



„Bestehendes in Frage stellen!“

Der neue Produktkatalog ist fertig. Noch mehr Produkte, noch mehr Lösungen, noch mehr Seiten – noch mehr Verwirrung? Das muss nicht sein. Was Sie bei der Gestaltung Ihres Kataloges beachten sollten, fasst Alexander Pircher von der infolox GmbH in zehn goldenen Regeln zusammen.

Das Szenario könnte Ihnen bekannt vorkommen: Die Fehlbestellungen häufen sich, telefonische Standardanfragen der Kunden kosten mehr Zeit als zuvor und zu allem Übel sinkt auch noch der Umsatz – und alles nur, weil nicht mal die eigenen Außendienstmitarbeiter wissen, welche Produkt in welchem Kapitel zu finden sind. Das muss nicht so sein. „Mindestens 80 % der Anfragen, die im Callcenter, in der Anwendungstechnik oder beim Kundendienst landen, lassen sich durch die optimale Gestaltung des Produktkataloges vermeiden“, meint Alexander Pircher, Geschäftsführer des Fullservice-Dienstleisters infolox GmbH (www.infolox.de).

Die klassischen Stolpersteine

Fehler macht niemand gern, besonders im Geschäftsleben, wo sie schnell ihre Kreise ziehen. Doch während sich manche zum Glück schnell korrigieren lassen, können sich andere auf die gesamte Arbeit des Unternehmens auswirken. Zu Letzterem gehören die klassischen Fehler der Kataloggestaltung. Statt der gewünschten Funktionalität und Übersicht bringen sie Mehraufwand, Kosten und Imageschäden mit sich, wie Alexander Pircher zu berichten weiß.

„Der Hauptfehler vieler produzierender Unternehmen ist es, dass sie ihre Kataloge und Katalogstrukturen aus produktionstechnischer Perspektive sehen und zu wenig darüber nachdenken, welchen Zugang der Kunde braucht.“ Seiner Erfahrung nach glauben die

Unternehmen ihr Katalog sei gut strukturiert, während ihre Kunden bei einer ganz verschiedenen Anwendungssituation andere Anforderungen an die Gestaltung haben.

Ein weiterer Fehler, den Pircher häufig antrifft ist, dass die führende Struktur des Katalogs auf Markennamen basiert, die nicht jedem geläufig sind. Diese geben dem Kunden daher allzu häufig keine Orientierung, sodass er sich im Katalog nicht zurechtfindet. „Besser ist es, die Produkteigenschaften, Anwendungssituationen oder Einsatzgebiete in den Vordergrund zu stellen“, rät Pircher. Suchen Kunden beispielsweise nach einer bestimmten Heiztechnik, finden sie sich schnell zurecht.

Viele weitere Beispiele zur effizienten Kataloggestaltung lassen sich finden. Aus der Erfahrung heraus hat infolox ein komplettes Regelwerk für das Redesign von Katalogen aufgestellt und geht dabei in systematischer Weise vor. Am Anfang steht der Workshop mit dem Auftraggeber. Dabei definiert das Unternehmen zunächst einmal die Ziele aus seiner Sicht. „Wir fragen dabei ganz gezielt nach, wodurch sich die einzelnen Produkte unterscheiden, welche Besonderheiten es gibt – und stellen dabei auch Bestehendes in Frage“, erläutert Pircher. Zu den Fragen, die es dabei zu klären gilt, gehören:

- Auf welche Produkte kommt es an?
- Wie sieht die Reihenfolge aus?
- Welche will man pushen und welche lieber auslaufen lassen?
- Welche Infos sollen dem Kunden unbedingt mitgeteilt werden?

Stil Reihenfolge Navigation Seiten Inhalt Farbe

Zehn goldene Regeln

Aus seiner langjährigen Erfahrung heraus hat Alexander Pircher die zehn wichtigsten Gestaltungsregeln für das Katalogdesign zusammengefasst. Über 300 Nutzerbefragungen und Dokumentenanalysen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind darin eingeflossen. Für PROKOM report kommentiert er diese exklusiv:

Regel 1: Der erste Eindruck

„Wie bei Menschen, gilt auch hier: Der erste Eindruck hat eine besondere Bedeutung! Wenn er nicht stimmt, lässt sich das kaum wieder gutmachen – nur, indem man sehr lange und kompetent nachbessert. Das beginnt beim Einband. Wenn dieser zum Beispiel etwas anderes verspricht, als der Inhalt bietet, wenn er nur ein Logo zeigt, aber keine Jahreszahl und keine Informationen über die Produkte, wenn er einen weichen Einband hat und im Regal nicht stehen bleiben will, dann muss der Innenteil schon sehr viel bieten, um diesen ersten Eindruck zu korrigieren.“

Regel 2: Navigation zur Seite

„Das Allerwichtigste ist die Navigation zur richtigen Seite und zum gesuchten Produkt. In der Regel bekommt man in Katalogen eher zuviel als zu wenig Informationen. Ganz wichtig sind daher Inhalts- und Stichwortverzeichnisse sowie Indizes. Das Hauptproblem hierbei liegt darin, dass man es meist mit sehr heterogenen Zielgruppen zu tun hat. Die einen sind Neulinge, die anderen sehr erfahren; manche achten auf Bilder oder Icons, andere gehen strukturiert vor und wieder andere blättern wild drauf los. Jedem Nutzer muss man hier irgendwie gerecht werden.“

Regel 3: Navigation auf den Seiten

„Inhaltsverzeichnisse und Unterkapitel führen den Leser zur gewünschten Seite. Die Seite selbst braucht nun eine klare Struktur. Dazu bildet man einzelne Informationsbausteine, die dem Kunden mehrere Einstiegsmöglich-

keiten in die Seite bieten – etwa Blöcke mit klaren Überschriften. Wenn es zum Beispiel um die Produktbeschreibung geht, sollte dies auch dort stehen.“

Regel 4: Navigation beim Blättern

„Oft passen nicht alle relevanten Produktinformationen auf eine Seite. So ergeben sich schnell zehn bis zwanzig Seiten. Auch hier soll sich der Kunde zurechtfinden können. Daher sollte man weitere zentral und gut sichtbare Metainformationen platzieren, die auch beim schnellen Blättern ins Auge fallen.“

Regel 5: Navigation – weiterführende Infos

„Manche Informationen dienen nicht der Auswahl der Produkte. Dennoch sollte man Informationen zum Zubehör, zu ergänzenden Produkten oder zur Bedienung und Montage schnell und einfach finden. Kann man zum Beispiel Bedienungsanleitungen von der Website herunterladen, sollte man dies mit einer Linkbox anzeigen.“

Regel 6: Inhalt – Umfang

„Ausschlaggebend für den Umfang der Inhalte ist die Frage, was ein Katalog leisten soll. Aus Sicht des Kunden heißt das, Produkte schnell und einfach auswählen und bestellen zu können – ohne Rückfragen beim Unternehmen. Außerdem sollte der Kunde sich sicher sein, dass seine Wahl die Richtige ist! So umfangreich wie nötig, so knapp wie möglich ist daher der Leitsatz dieses Themas. Ein Katalog sollte nur die Informationen enthalten, die es dem Kunden ermöglicht seine Auswahl autark durchzuführen.“

Regel 7: Inhalt – Sprache, Stil und Form

„Setzen Sie auf eine klare und eindeutige Kundenansprache und nutzen Sie wenige und dafür klare Begriffe. Mehr als zehn Begriffe sollten Sie für einen Sachverhalt nicht brauchen. Dabei sagt ein Bild bekanntlich mehr

als tausend Worte. In einem Katalog sollten Sie mit Bildern, Tabellen und Listenpunkten arbeiten sowie lange Fließtexte vermeiden.“

Regel 8: Layout – Farben

„Wir empfehlen Farben nur gezielt und zur Aufwertung von Informationen oder Strukturen einzusetzen. Beispielsweise, wenn Sie mittels Farbleitsystemen Orientierung geben wollen und diese Farben crossmedial verwenden. Ein Beispiel: Technischer Daten sind immer blau, Bestellinformationen immer grün. So kann der Nutzer einfach Relevantes erfassen und Unwichtiges ausblenden.“

Regel 9: Layout – Formate und Stilelemente

„Weniger ist mehr! Elemente sollten Sie sparsam verwenden, Ihre Aussage eindeutig und klar halten. Verwenden Sie nicht vierzig Überschriftenebenen und Schriftarten, sondern überlegen Sie, was Sie wirklich brauchen. In historisch gewachsenen Katalogen pflegt häufig jeder Redakteur seinen ganz speziellen Stil. Darunter leidet die Gestaltung. Geben Sie Ihren Redakteuren daher eine *Bedienungsanleitung* an die Hand, einen Redaktionsleitfaden, der festhält, wann welche Formate, Farben, Schriften, Tabellenformate etc. zu verwenden sind. Ein solcher Leitfaden sollte über Jahre hinweg konsequent verwendet werden.“

Regel 10: Sprechen Sie mit Ihren Nutzern

„Eine Empfehlung an jeden Kataloghersteller: Nur wenn Sie mit Ihren Kunden sprechen, bekommen Sie vergleichbare Ergebnisse. Dabei sollten Sie nicht nur geschlossene Fragen stellen, sondern Anwendungsbeispiele mit konkreten Aufgabenstellungen durchführen und genau beobachten bzw. nachfragen, welche Probleme sich dabei stellen. Denn spontan sagen viele: ‚alles toll‘. Beim genaueren Nachfragen kommt man dann gemeinsam plötzlich auf ganz andere Ergebnisse...“

Marek Rohde