

Der Texter/Berater als Verhinderer schöner Prospekte

Ben Plüss

Sagt der Chef einer weltweit tätigen Firma zu seinem Verkaufingenieur: Wir brauchen dringend einen Prospekt für unsere Abwasserreinigungsanlagen.

Wenns weiter nichts ist, meint der Verkaufingenieur und lässt einige Grafiker konkurrenzpräsentieren. Der schönste Entwurf gewinnt: 16 Seiten vierfarbig.

Über-den-Bund-laufende Bilder; randabfallend als Schattendruck gedacht. Eingeklinkt die „richtigen“ Bilder. Da die Anlagen wirklich gut aussehen – gutes Industriedesign – gelingen Bilder von seltener Schönheit. Der Blindtext ist auf dem Schattengrund gerade noch erkennbar. Hausschrift wäre zwar die „Univers schmal“, aber eine „Kabel leicht“ ist auch schön, meint der Grafiker.

Man ist allgemein hingerissen.

Jetzt müssen Unternehmer und Verkaufingenieur nur noch schnell den Text dazu schreiben. Können die doch. Ist ja ihr täglich Brot, das Anlagenkonstruieren.

Nicht aber das Schreiben, kommen sie bald einmal entnervt zum Schluss.

Sie bringen einfach keinen Text zuwege, der so schön ist wie der Prospekt. Schreiben können, heisst noch lange nicht, schreiben können. Also muss der Verkaufingenieur jetzt einen professionellen Texter suchen.

Ein solcher Texter/Berater wird gefunden.

Der hat jetzt zwei Möglichkeiten:

1. Er schreibt einen wunderschönen Text zum wunderschönen Prospekt. (Schliesslich ist er Texter.)
2. Er merkt etwas. (Er ist ja Texter mit Beraterkompetenz.) Er fragt den Kunden ganz sanft, für wen der Prospekt denn gedacht sei.

Ei, denkt der Kunde, das ist aber ein ganz Schlauer und sagt: Der Prospekt ist für die Entscheider gedacht.

Aha, sagt der Texter und fragt, wer die denn seien.

Nun, Entscheider halt: Gemeindepräsidenten, Industrielle, Hoteliers, Inhaber grösserer Handwerksbetriebe usw.

Die Gemeindepräsidenten zum Beispiel sind, wie in unserem Lande üblich, in der Regel Amateurpolitiker: Tagsüber arbeiten sie als Wirt, Schuhhändler, Metzger, Drogist, Jurist...

Hingegen sind die so genannten „entscheidenden Vorentscheider“ bei den Industriebetrieben oft professionelle Umwelttechniker. Stellt sich heraus.

Jetzt merkt auch der Kunde etwas.

Dachte er vorher: Stellt der Fragen, denkt er jetzt: Der kann aber fragen.

Einmal mehr zeigt sich: Eine enge Produktgruppe definiert nicht gleich die ganze Zielgruppe.

Die Ansprüche an die Abwasserreinigungsanlagen sind von Verwender zu Verwender unterschiedlich. Und wo der Fachmann bei der Industrie bereits sein Aha-Erlebnis hat, versteht der Wirt-Gemeindepräsident immer noch Bahnhof.

Und wir wollen den Herrn Gemeindepräsidenten doch nicht düpiieren.

Da wäre das Geschäft ja schon gestorben.

Gestorben ist jetzt aber der wunderschöne Prospekt.

Der Texter/Berater hat nämlich erfasst, wo die tatsächliche USP* liegt.

Das wundert den Kunden; daran hatte er nicht gedacht (Betriebsblindheit?). Diese USP nun gezielt und dem Verständnis der jeweiligen Entscheider angepasst zu vermitteln, ist Inhalt mehrerer, sehr persönlich gehaltener starker Mailings mit Antwortmöglichkeit.

* Unique Selling Proposition, s.a. Glossar auf S. xx

Die werden geschrieben und produziert.

Der Erfolg gefällt dem Kunden, freut den Texter/Berater, den Grafiker allerdings etwas weniger.

Der Texter/Berater als Verhinderer schöner Prospekte?

Warum nicht, wenn er so den Kundenvorteil fördert.

Dass die Gestaltung von Prospekten, bzw. Verkaufsunterlagen schon steht, bevor der Texter/Berater zugeschaltet wird, sollte eigentlich nicht üblich sein, kommt aber so oft vor, dass man von fast normalen Zuständen reden kann. Dann brauchts halt manchmal vom Texter/Berater „es bitzeli Füdli“. Und einen mutigen Unternehmer, der bereit ist, sich von selbstverursachten Sachzwängen zu befreien. Denn mit der richtigen Ansprache der Partner gewinnt er ein Vielfaches von dem, was er verliert, wenn er – wie in unserem Beispiel beinahe – den schönen Prospekt drucken würde.

Fazit:

Nachdenken (lassen) bringt oft den entscheidenden Vorsprung.

Mit freundlicher Genehmigung des Autors und des Schweizerischen Texterverbands script.