



# Versandhausberater

## Spezial

Strategien und Analysen für E-Commerce,  
Katalogmarketing und Mobile Shopping

### Spezial „Katalog- und Dialogmarketing aktuell“

Nr. 03 vom 08.04.2016

Erlebniskatalog ja, aber wie? .....Seite 2  
Katalog als Erfolgsmodell  
im Omnichannel-Commerce .....Seite 4

baumarkt direkt führt  
CRM von BSI ein .....Seite 5  
Der Katalog des Jahres 2016 .....Seite 6

Print für Onliner? Vom Shop  
in den Katalog? Das geht! .....Seite 7  
Warum der erste Blick entscheidet ..Seite 8

## 5 Thesen pro Print:

# Was Katalog kann, kann nur Katalog

Der Umsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland hat die 40-Milliarden Euro-Hürde längst genommen. Ungebremst sterben die 1.000-seitigen Katalog-Flaggschiffe einer einst gefeierten Branche aus. Flankiert vom kompletten Aussterben der früheren Versandhandels-Traditionshäuser. Die Quelle ist buchstäblich versiegt. Vergessen wir also das Thema Katalog und wenden wir uns neuen Zielen zu: dem Katalog von morgen! Hier lesen Sie ein Plädoyer pro Print, formuliert von denen, die es wissen müssen: Direktmarketing-Experten aus der Katalogwerkstatt von Riegg & Partner, dem strategischen Heimathafen für derzeit 50 Versender.

### 1. Totgesagte leben am längsten

Der Katalog ist und bleibt ein multisensorisches Event. Digitale Kommunikation kann (noch) nicht und vermutlich niemals Multisensorik in kaufauslösender Intensität gewähren. In Sekundenschnelle löst Ihr Katalog im Postkasten eine Fülle an sinnlichen Reizen aus – schneller als jeder Klick im Web:

Wir hören das Papier beim Öffnen des Kuverts, wir erspüren die Textur, das Gewicht, selbst der Duft des Papiers ist Teil dieser ganzheitlichen Wahrnehmung. Und wir wissen aus der Psychologie, dass von diesem Moment an mit jeder weiteren Sekunde, die der Empfänger Ihren Katalog in Händen hält, die Bindung stark und stärker wird. Noch sind wir im Bereich des Unbewussten – zumindest, was die Wahrnehmung bei Ihrem Kunden angeht.

Denn Sie als Versender können diesen Prozess bereits maßgeblich durch clevere Entscheidungen im Vorfeld beeinflussen. Und dabei haben wir noch nicht einmal über Content gesprochen! Denn selbstverständlich wird die gesamte sinnliche Erfahrung nun durch die Aufnahme von Information in Wort und Bild intensiviert. Die Choreografie aller Einzeleinflüsse für einen wirkungsvollen Katalog ist eine Kunst für sich und verfehlt ihre Wirkung nie.

### 2. Jeder Katalog ist optimierbar

Die Heroes im letzten Hauptkatalog liefen hervorragend? Das Titelmotiv war das schönste der vergangenen zehn Jahre? Cross-Selling in den Webshop hat funktioniert? Kein Grund, sich auszuruhen! Jeder Katalog hat identifizierbare Schwachstellen. Sei es in der zielgruppengerechten Textleistung, in der High-End-Produktfotografie, im Raster ... und fast immer in der verkäuferischen Leistung: Verkauf pro Quadratzentimeter!

### 3. Es gibt so viel mehr als nur „schön“ oder „Schweinebauch“

Wer will schon gerne zeigen, dass er verkaufen MUSS? Es ist doch viel schöner, schön zu sein. Und dankbar für jede Designagentur, den x-ten ästhetisch-reduzierten Lifestyle-Titel zu präsentieren. Distanzhandel geht heute aber anders. Unter dem Druck einer äußerst aggressiven VKF-Flut müssen sich selbst die dezentesten unter den Versendern überlegen, wie ein Preislabel zur Botschaft

### 4. Katalog ist (immer noch) Handwerk

Insourcing hat eine Menge unschätzbare Vorteile: Effizienz, Transparenz, hoher Grad an Identifikation usw. Der wohl schwerwiegendste Nachteil ist mit Sicherheit der schleichende Verlust der Außensicht. Sehr häufig hat dies zur Folge, dass nicht einmal so sehr der kreative Output leidet, wohl aber die Anwendung und Interpretation des klassischen Katalog-Handwerks. Kardinalfehler finden sich besonders von U1 bis U4: Titelprodukt ohne Preis oder Seitenverweis, Editorial fehlt ganz oder ist lieblos und themenfrei heruntergetextet, Bestellwege nicht plakativ, Seite-3-Angebot nicht durchdacht, Inhaltsverzeichnis durch zahlreiche Mini-Eingriffe irgendwann keine Orientierungshilfe mehr und so weiter und so fort. Gefahr erkannt, Gefahr gebannt: regelmäßige Schulungs-Updates für die Katalogmacher, immer mal der kritische Blick von außen, Besinnung auf die Basics guter Katalogdramaturgie. Kein Hexen-, sondern Handwerk, das im Handumdrehen Umsatz bringt!

### 5. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile

... und deshalb ist eine gut vernetzte Anstoßkette das perfekte Pendant zum raffinierten Online-Marketing. Denn hier wird nicht nur die gesamte, multisensorische Klaviatur gespielt, sondern mit jedem Anstoß Markenbindung erzeugt. Ja, die Taktzahl hat sich deutlich erhöht. Nein, wir sind in Sachen Print-Anstoß noch lange nicht auf dem Frequenz-Niveau von Newsletter & Co. Gut so, denn vom Aufmerksamkeitsdefizit bei Mails profitieren in erster Linie Print-Anstöße. Lebendigkeit heißt das Zauberwort. Subtil gesteuert und eng verzahnt macht der abwechslungsreiche Reigen aus verschiedenen Medien, Formaten, Botschaften und Kaufanreizen den Kundendialog zur Bereicherung. Ein Dialog, aus dem der Katalog nicht wegzudenken ist.

Autorin: Jessica Luh-Fuchs,  
Creative Director Riegg & Partner  
Katalogwerkstatt

**Wir optimieren Ihren Katalog!**

Die **KATALOG** Werkstatt

nur bis 28.06.

**Gratis Check**  
Ihrer Werbemittel!

09203 996-0

50 Jahre Erfahrung  
50 Kreativ-Mitarbeiter  
50 Versenderkunden  
5 x Katalog des Jahres

Live auf der  
**CO-REACH 2016**  
Halle 4A · Stand 126

**katalogwerkstatt.com** powered by RIEGG & PARTNER

Ohne detailverliebte Akribie lässt sich diese Schwachstelle weder diagnostizieren noch optimieren. Mit Printelligenz, einer von Riegg & Partner entwickelten Methode, wird sichtbar gemacht, wo Ungenauigkeiten in der Blickführung oder Mängel in der Dramaturgie dem Katalog als Verkäufer schaden.

werden kann. Dabei ist die Symbiose aus Dezenz und Offerte absolut immer realisierbar. Vorausgesetzt, es wird mit Feingefühl und Souveränität aus Erfahrung an den entsprechenden Stellschrauben gedreht. Dann entsteht das Level an Lautstärke, das die Zielgruppe motiviert statt schockiert.