

**SONDER-  
AUSGABE**



# Versandhausberater

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

**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 04 vom 28. Januar 2022**

<b>Gewinner Katalog des Jahres B2B</b> .....auf Seite 4	<b>Gewinner Katalog des Jahres B2C</b> .....auf Seite 8
<b>Shortlist Katalog des Jahres B2B</b> .....auf Seite 6	<b>Shortlist Katalog des Jahres B2C</b> .....auf Seite 10



## Die Zukunft der Kataloge

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

wenn ich mit Menschen über den Katalog als Kommunikationsbaustein spreche, die im E-Commerce sozialisiert wurden, ernte ich oft einen mitleidigen Blick. Etwa so, als würde ich vorschlagen, EMail-Marketing wieder auf Bleisatz umzustellen.

Dass Kataloge im Gegenteil hochmoderne Kommunikationsmaschinen sind, die sich ständig weiterentwickeln und crossmedialen Input aufnehmen – das belegt der aktuelle Katalogjahrgang der Einreichung zum Award ‚Katalog des Jahres‘.

Insbesondere die beiden Sieger zeigen, wie die Zukunft der Kataloge aussieht: Programmatisch und individualisiert, auf den einzelnen Lesenden persönlich zugeschnitten. Buntes Lesevergnügen, Geschichten ausbreiten, erzählt von glaubhaften, echten Menschen, mit denen sich die Lesenden identifizieren können. Und dabei immer auf den Digitalkanal als Abschlussstation orientierend, den Eins-zu-eins-Dialog suchend.

Wenn alle Kataloge in den kommenden Jahren sich in diese Richtung entwickeln, dann ist mir um die Zukunft der Gattung Katalog nicht bange. Auch ohne Bleisatz.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Das sind die besten Kataloge des Jahres 2021/2022

**Mehrere dutzend Kataloge haben um die Krone der deutschsprachigen Katalogbranche gebuhlt. Hier sind die Sieger.**

Der Versandhausberater-Wettbewerb ‚Katalog des Jahres‘ verzeichnete in diesem Jahr erneut eine Rekordbeteiligung von einreichenden Versandhandelsunternehmen und ihren Katalogen. Eine fast 30-prozentige Teilnehmenden-Steigerung registrierten der Brancheninformationsdienst und die hochkarätig besetzte Jury. In Kooperation mit dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH e.V.) und gesponsort von Burda Druck vergibt der Versandhausberater diesen renommierten Preis für kanalübergreifendes Marketing im Distanzhandel bereits zum 21. Mal. Eingereicht werden konnten Komplett-, Haupt- und Teilkataloge, die im Laufe des Jahres 2021 erschienen sind.

Bereits bei der letzten Preisverleihung Anfang 2021 hat die Jury einen Fortschritt und eine Weiterentwicklung bei den eingereichten Katalogen registriert – zum Beispiel hinsichtlich der handwerklichen Leistung bei der Inszenierung der Seiten, der Kundenansprache, einer emotionalen Action-Fotografie und bei der Bildoptik sowie der Augenführung. Beim diesjährigen Wettbewerb lassen sich wieder eindeutige Trends erkennen: 1. eine Fokussierung auf die Kernzielgruppen und 2. das Thema Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein. Die Jury, bestehend aus ausgewiesenen KatalogexpertInnen, stellte eine breite Vielfalt und Bandbreite an Katalogen sowohl im Business-to-Business-(B2B-) als auch im Business-to-Consumer-(B2C-)Segment fest.

### Die Jury

- Ansgar Holtmann, Geschäftsführer Vendion Consulting
- Bernd Zipper, CEO zipcon consulting germany und Vorsitzender der Initiative Online Print e.V.
- Christian Städtler, Head of Production Europe, MDM Münzhandelsgesellschaft mbH & Co. KG Deutsche Münze und Vorsitzender des Arbeitskreises Print des BEVH e.V.
- Joachim Graf, Herausgeber Versandhausberater
- Jürgen Seiferth, Geschäftsführer Riegg Direktmarketing
- Katrin Cebulla, Handlungsbevollmächtigte Grube KG
- Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer BEVH e.V.
- Michael Jansen, Jansen-Komm, Beiratsvorsitzender Versandhausberater
- Reinhold Stegmayer, COO Model Car World GmbH, BlueBrixx Noppensteine, Inhaber Stegmayer Consulting
- Susanne Fricke, Redaktion Versandhausberater

## Die besten Kataloge des Jahres 2021/2022

Der einhellige Tenor und die Trendprognose lauteten: Die Versandhäuser gehen deutlich bewusster mit ihren Ressourcen um und bewegen sich noch näher hin zu ihrer Zielgruppe. Ohne klimaaktives und -engagiertes Handeln geht zudem aktuell nichts mehr. Es ist deutlich zu beobachten, dass nicht mehr alle Versender den Hauptkatalog unreflektiert an ihre komplette Zielgruppe und Adressliste versenden.

Neue Ideen sind auch gefragt. Denn Papier ist zuletzt extrem teuer geworden, die Produktions- und Druckkosten sind erheblich gestiegen und die Personalkosten ebenfalls. Der Umgang mit diesen Rohstoffen und den damit verbundenen Kosten ist entscheidend geworden und fordert Versender heraus. So werden die Auflagen von Katalogen reduziert; es werden verstärkt saisonale Werbe- und Kundenkataloge mit geringerer Seitenzahl in die Republik verschickt oder Dünndruck-Kataloge in repräsentativen Medien beigelegt (z.B. Kibek, Pro Idee oder etwa Hagen Grote).

Doch an welcher Schraube drehen die Verantwortlichen im Marketing? Relevante Aussagen darüber, was funktioniert und was nicht, können nur getroffen werden, wenn ein einzelner Faktor verändert und dann getestet wird. Beispiel: A/B-Tests werden zuhauf gefahren, mit gleicher Adressliste und gleichem Katalog, einmal in einer personalisierten Version und einmal in einer nichtpersonalisierten. Im Anschluss an den Test wird geprüft, ob die personalisierte Variante die Mehrkosten wieder reinholt.

Aber zurück zu den Ideen und den zahlreichen Bewerbungen für den Katalog des Jahres 2021/2022. Die Jury hat

jeden Katalog detailliert nach rund 30 Bewertungskriterien auf Herz und Nieren geprüft, bewertet und die Favoriten notiert. Zu den Bewertungskriterien gehörten beispielsweise Fragen wie „Zieht der Katalogtitel die Kundschaft in den Katalog?“, „Verspricht er Kundenvorteile und -nutzen“, oder „Findet ein gedachtes Verkaufsgespräch statt?“ oder „Gibt es der Zielgruppe entsprechend eine kundenorientierte Bild- und Textsprache?“ und natürlich auch „Bringt der Katalog die Branche weiter?“.

Die Einzelergebnisse aller Kataloge und aller JurorInnen flossen in eine gemeinsame, übersichtliche Auswertung ein. Engagierte, teilweise sehr lebhaft Diskussionen führten in einer finalen Jurysitzung zu einem Shortlist-Ergebnis für die beiden Kategorien ‚B2B‘ und ‚B2C‘. Für jede dieser Kategorien kürten die JurorInnen nach einem weiteren, mindestens ebenso lebhaften Austausch und einer zweiten Diskussionsrunde schließlich die Sieger.

Die extreme Qualitätsdichte der eingereichten Kataloge und kaum wahrnehmbare Nuancen in der Bewertung durch die JurorInnen ermöglichten eine konstruktive und für den Wettbewerb wohltuende Diskussion. So kann die Jury mit großer Freude und guten Gewissens konstatieren, dass die Shortlist-Preisträger und die Gewinner der beiden Awards ‚Katalog des Jahres (B2B/B2C)‘ die Besten aus dem Katalogjahr 2021/2022 sind.

Eine ausführlichere Version aller Beiträge aus diesem Heft finden Sie online auf [Versandhausberater.de/katalogrezensionen/](http://Versandhausberater.de/katalogrezensionen/). (Michael Jansen)

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versand-, Online und Crosschannel-Handel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Branche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und eCommerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85). **Ihr persönliches Abonnement erhalten Sie über [www.versandhausberater.de/premium](http://www.versandhausberater.de/premium).**

**Erscheinungsweise: täglich (online); wöchentlich (Print)**

Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung. Crossmediale Lizenzen und Mehrfachabonnements beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

**Verlag:**

HighText Verlag Graf und Treplin OHG  
Schäufeleinstraße 5  
80687 München

**Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes**

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Redaktion:**

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt  
Telefon: 089 / 578387-0  
[redaktion@versandhausberater.de](mailto:redaktion@versandhausberater.de)  
[www.versandhausberater.de](http://www.versandhausberater.de)



**klimaneutral**

natureOffice.com | DE-995-KLMG933

**gedruckt**

**Anzeigenverkauf (verantwortlich):**

Verlagsagentur Berg  
Gabriele Drexler  
Schweigerstraße 6  
81541 München  
Tel.: 089 / 578 79 665  
Fax: 089 / 578 79 882  
[gdrexler@verlagsagenturberg.de](mailto:gdrexler@verlagsagenturberg.de)

**Service Redaktion:**

Valérie Wagner-Amougou

**Beirat:**

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



**Druckerei:**

Druckmüller GmbH  
Saynstraße 18  
57627 Hachenburg

**Leserservice & Abo-Verwaltung:**

[leserservice@versandhausberater.de](mailto:leserservice@versandhausberater.de)



# Jeder Katalog ein intelligentes Unikat – mit Programmatic Printing!

## SmartCom

Customer Communication Consultants



Hier geht es zum  
KI-basierten Katalog:

[katalog.smartcom.de](http://katalog.smartcom.de)

Revolutionieren Sie Ihren Katalog und erzielen Sie sensationelle Uplifts mit KI-basierten Empfehlungen. Ob Katalogaufleger, Umschlag oder Inhalt, die Möglichkeiten zur Individualisierung sind vielfältig. Entdecken Sie auf [katalog.smartcom.de](http://katalog.smartcom.de) wie Versandhändler, mit kundenindividuellen Katalogen, den Werbeumsatz um sagenhafte **45 %** steigern!

Erfahren Sie außerdem, wie Ihr Erfolgs-Konzept für den intelligenten Katalog aussehen kann und buchen Sie jetzt einen Termin mit unserem Individualisierungs-Experten Johannes van de Loo unter: [calendly.com/j\\_vandeloo/30min](http://calendly.com/j_vandeloo/30min)



Jetzt direkt kostenlose  
Erstberatung buchen!

Unternehmen, die bereits auf SmartCom als Individualisierungs-Profi setzen, sagen über uns:

**SCHÄFERSHOP.**  
einfach. erstklassig. arbeiten.

Nie zuvor haben wir so **individuell, zeitnah und erfolgreich** über alle Kanäle kommuniziert. Dies trägt nachhaltig zu unserem Geschäftserfolg bei.

Andreas Reuter, Geschäftsführer SSI Schäfer Shop

## Der B2B-Katalog des Jahres 2021/2022 kommt von der SSI Schäfer Shop GmbH

In der Kategorie ‚Katalog des Jahres – B2B‘ hat unsere Jury in diesem Jahr die Herbst/Winter-Ausgabe 2021 von Schäfer Shop zum besten Katalog gewählt. Der Versender überzeugt die Jury mit seinem innovativen, personalisierten Katalogkonzept.

Unisono wählte die Jury den Katalog von Schäfer Shop zum Katalog des Jahres 2021/2022 in der Kategorie B2B. Die Herbst-/Winter-Ausgabe des Versenders erzielte nicht nur die höchste Punktwertung, sondern die JurorInnen waren auch beeindruckt von dem personalisierten Katalogkonzept. *„Es ist schon eine verdammt schwere Aufgabe, aus einer so großen Schar von BewerberInnen für diesen Award den einen und richtigen verdienten Gewinner auszuwählen“*, sagte ein Juror am Ende der Juriesitzung und ergänzte: *„Die allermeisten Einsendenden machen gute Arbeit und verstehen das handwerkliche Erstellen erfolgreicher Kataloge – aber parallel dazu wird ein zukunftsweisendes Katalogkonzept immer wichtiger und erfolgsentscheidend.“* Hier marschiert der Katalog von Schäfer Shop voraus und sticht aus der Menge der eingereichten B2B-Kataloge hervor.

Doch von Anfang an. Viele von Ihnen kennen den typischen (alten) Katalogschinken für Büro-, Betriebs- und Lagereinrichtung und -ausstattung des rheinland-pfälzischen Unternehmens Schäfer Shop. Immerhin umfasste das Werk jahrelang stolze 1.496 Seiten und galt als eines der Nachschlagewerke für Firmenausstattung. Und Suchende fanden stets ihr Produkt. Problematisch daran war, dass nicht alle KundInnen in den gleichen Warengruppen



Grafik: HighText Verlag

suchten und den kompletten Katalog durchwühlten – zumal dieser für manch einen zu unhandlich und zu schwer war. Auch die Verlagerung der Kundenrecherche ins Web blieb den MacherInnen des Schäfer Shop Katalogs nicht verborgen. Der Katalog musste an die neuen Bedürfnisse angepasst werden. Ihn ganz zu beerdigen und allein auf den Webshop zu setzen, war wohl nicht das Thema. Denn der Katalog funktioniert – wie bei vielen anderen Versendenden – schon allein als nachhaltiger Impulsgeber.

Die Neuausrichtung hat die MacherInnen des Katalogs zu einem mutigen Schritt bewogen: Schäfer Shop hat für die Herbst/Winter-Ausgabe 2021 erstmals ein modulares Katalogkonzept entwickelt. Konkret bedeutet dies, dass der Katalog in sechs Varianten konzipiert wurde – also aktuell sechsmal 276 statt einmal 1.496 Seiten.

Dafür war es zunächst notwendig, das Sortiment in inhaltlich schlüssige neue Module zu zerlegen. Parallel dazu mussten Kundensegmente mit ähnlichem Kaufverhalten gebildet werden. Diese Clusteranalyse und -bildung wurde mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz auf Basis der vorliegenden Kundenprofile und des bisherigen Kauf-



SSI Schäfer Shop setzt auf Programmatic Printing und bietet den Katalog in sechs Varianten an. (Quelle: SSI Schäfer Shop GmbH; Scan: Versandhausberater)



**Gewinner Katalog des Jahres B2B**

verhaltens durchgeführt. Anhand der Ergebnisse bauten Redaktion und Grafik dann entsprechende Module auf.

Nach Auffassung der Jury ist das Spannende an dem neuen, personalisierten Konzept, dass Schäfer Shop deutlich näher an die Kundschaft herankommt und ihr maßgeschneiderte Produkte präsentiert. Damit ist Schäfer Shop Vorreiter einer neuen, zukünftigen Kataloggeneration. Es ist gut möglich, dass sich viele andere Versender und Katalogmacher an diesem Modell orientieren. Denn die Vorteile liegen auf der Hand: Die Katalogerstellung und -produktion sind kostengünstiger; schon deshalb, weil der Papierverbrauch erheblich sinkt.

Die Folge: Die Produktion ist umweltfreundlicher und ökologischer. Die Nachteile des programmatischen Ansatzes sind ein komplexer Planungsaufwand im Bereich der Katalogorganisation sowie der technischen Abwicklung der einzelnen Verarbeitungsschritte.

Um ganz ehrlich zu sein: Die Jurymitglieder wissen zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht, ob der Katalog und das Konzept erfolgreich bei den KundInnen ankommen und sich der Aufwand für das Unternehmen aus Betzdorf auszahlt. Aber das modulare Katalogkonzept kann eine Erfolgsgeschichte werden.

Die Struktur innerhalb des Katalogs ist ähnlich wie bei traditionellen Katalogen. Allerdings ist der Katalogeinstieg (die ersten acht Seiten) für jedes der sechs Cluster individualisiert. KundInnen sollen so emotional abgeholt und mit relevanten Artikeln angesprochen werden. Dafür wurden anhand der unterschiedlichen Cluster und deren Sortimentsgruppen sechs verschiedene Cover erstellt. Auf der jeweiligen Umschlagsinnenseite (U2) wird dann das Titelprodukt marketingtechnisch nochmals in Szene gesetzt.

Um ein möglichst breites Sortimentsspektrum zu zeigen, werden in dem folgenden achtseitigen Einhefter für alle Cluster gleiche, stellvertretende Beispielprodukte aus allen Sortimenten präsentiert. Es folgen die 16 Clusterseiten – auch hierfür wurden sechs verschiedene Versionen erstellt, die die Kundenbindung und Produktneugier steigern sollen. Erst dann folgen die für die jeweilige Zielgruppe relevanten Module. Auch zum Schluss der sechs verschiedenen Katalogvarianten werden final Angebote je nach Cluster angeboten.

Handwerklich ist der gesamte Katalog – heißt alle sechs Varianten, die der Jury zur Verfügung standen – professionell gestaltet und konzipiert. Die Auftei-



**Herausgeber:** SSI Schäfer Shop GmbH

**Erstveröffentlichung:** August 2021

**Frequenz:** halbjährlich

**Zielgruppe:** FirmenkundInnen, Unternehmen aus DACH + BeNeLux

**Auflage:** 550.000

*(Quelle: SSI Schäfer Shop GmbH; Scan: Versandhausberater)*

lung der Einzelseiten ist grafisch hervorragend gelöst. Die Strukturen der Seiten sind wie auch die manchmal notwendigen vielen Informationen übersichtlich. Die Kundschaft wird sich schnell und leicht zurechtfinden. Auch die Augenführung gelingt größtenteils einwandfrei. Nur gelegentlich wird die Harmonie einer Doppelseite durch gleichgroße Abbildungen und weniger eingängige Pointierungen durch die Grafik gestört.

Der Schäfer Shop mit seinem zukunftsweisenden Modular-Katalogkonzept geht eindrucksvoll in die richtige Richtung. Wohlwissend, welche Arbeit dahintersteckt, welche Planung im Bereich Data, Marketing und Sortimentsgestaltung und Zusammenstellung der Cluster und Module notwendig war und erfolgreich umgesetzt wurde, ist das Konzept mit seinen sechs Katalogvarianten absolut überzeugend und professionelles Vorbild. Somit ist Schäfer Shop für die Jury verdienter Gewinner des Awards ‚Katalog des Jahres 2021/2022‘. Herzlichen Glückwunsch! *(Michael Jansen)*

## Bettmer schafft es mit gutem Handwerk auf die Shortlist

**Der Werbeartikel-ERetailer Bettmer punktet bei unserer Jury mit einem übersichtlichen und handwerklich sehr gut gemachten Katalog.**

Welches Unternehmen in Deutschland erhält nicht mindestens einmal jährlich einen Werbeartikel-Katalog? Seit Jahren gehört das Werbeartikel-Unternehmen Bettmer mit Sitz in Bischofsheim zu den großen und leistungsfähigen Anbietern in diesem Segment. Seit 2011 ist es Teil der Printus Gruppe. Und seit vielen Jahren produzieren die Hessen Kataloge, um ihr Leistungsspektrum offensiv zu präsentieren.

Der Katalog ‚Weihnachten 2021‘ ist ein gelungenes Gesamtwerk. Auf 344 Seiten präsentiert Bettmer eine schier unendlich große Zahl an Produkten, Give-aways, Werbeartikeln und Werbegeschenken. Idealerweise orientieren sich KundInnen bei ihrer Kaufentscheidung an Kriterien wie Produktqualität, Originalität, Aufdruckqualität oder auch Fullservice. All diese Kriterien rückt der Katalog bereits auf den ersten Seiten exzellent in den Fokus. Überhaupt startet der Bettmer Katalog klar strukturiert, werblich und kundenorientiert. Übersichtlich offeriert bereits das Cover vier spannende Produkte aus den Sortimentsgruppen. Das Cover ist neben dem Firmenlogo (Cover-Kopf) und der Fuß-Banderole mit den Services (unten) in fünf Teile aufgeteilt. Die Augen werden deutlich auf das größte Feld und ein rabattiertes Produkt geführt.

Auch die ersten Seiten mit Editorial, Rabatthinweis, übersichtlichem Inhaltsverzeichnis, die vier Folgeseiten mit Erklärungen und Informationen der Services sowie auch die Katalogrückseiten (U3 und U4) sind handwerklich gelungen. Natürlich kann dieser Katalog keinen Designpreis gewinnen. Dennoch gefallen die Eröffnungsseiten zum Start einer neuen Sortimentsgruppe. Bettmer gönnt sich den Platz, mit einer starken Doppelseite, kräftiger Index-Headline und fröhlichen Menschen die Kundschaft emotional abzuholen. Hervorzuheben ist auch die gute Übersichtlichkeit der Produktdarstellung. Meist ein oder mehrere Fotos, sachliche Produktinfos und auf einen Blick erkennbare Einzel-, Mengen- bzw. Staffelpreise ermöglichen der Kundschaft einen schnellen Überblick.

Sehr angenehm – und damit auch ein Pluspunkt bei der Jurybewertung – sind die häufig eingestreuten Kästen „Bettmers Tipps & Tricks“. Es werden nicht nur neue Begriffe wie etwa „Meal Prep“ erklärt, sondern auch Marketinghinweise, Einsatzmöglichkeiten oder Praxistipps aufbereitet. Der Katalog präsentiert die Produkte informativ und differenziert: mal mit ganzseitigen Produktpräsentationen („Bettmers Bestseller“), mal mit mehreren

Produkt-Querspalten pro Seite, mal mit verschiedenfarbigem Raster und mal mit farbig untermalten Preisetiketten. Das grafische Potpourri ist sehenswert und unterstützt stets die Produktpräsentation.

Summa summarum ist der Bettmer ein gut gestalteter und textlich sicherer Katalog, der die Produkte liebt und nicht selbstverliebt ist. Übersichtlichkeit, informative Präsentation und eine klare Struktur schaffen diesen Mehrwert. Parallel gelingt es Bettmer, den Dialog zum eigenen Online-Auftritt immer wieder zu transportieren. Alle paar Seiten werden Querverweise platziert und die EinkäuferInnen auf die Online-Auswahl hingewiesen. Das gefällt der anspruchsvollen Zielgruppe. Der Katalog regt an und hat unsere Shortlist-Ehrung verdient. *(Michael Jansen)*

**Herausgeber:** Bettmer GmbH

**Erstveröffentlichung:** November 2021

**Frequenz:** 6-mal jährlich

**Zielgruppe:** Industrie-EinkäuferInnen aller Branchen, Marketingabteilungen, Werbeagenturen, Wiederverkäufer / gewerbliche KundInnen

**Auflage:** keine Angabe

*(Quelle: Bettmer GmbH; Scan: Versandhausberater)*



## Die Informationsdichte des TransPack Krumbach Katalogs Frühjahr/Sommer 2021 sorgt für eine Top-Platzierung

**TransPack Krumbach überzeugt unsere Jury mit der Informationsdichte und einem besonderen Service-Charakter des Hauptkatalogs Frühjahr/Sommer 2021.**

Der Frühjahr/Sommer-Katalog von TransPack Krumbach wird bei unserem diesjährigen Wettbewerb ‚Katalog des Jahres‘ von der Jury mit einer Platzierung auf der Shortlist ausgezeichnet. Der Gesamteindruck, die Klarheit und Struktur des Katalogs und die vielen zusätzlichen Informationen für Einkaufende überzeugen die Jury.

Manchmal gehört Mut dazu, bereits auf einem Cover eine Tabelle mit Staffelpreisen und Informationen über Längen- und Umfangangaben zu präsentieren. Aber das neue Produkt einer Schutzhülle war es den TransPack-Machenden wert. Das sonst fast puristische Cover lädt zum Blättern ein. Der Katalog begeistert mit seiner Informationsdichte, die stets klar, übersichtlich und für Interessierte sehr zugänglich ist. Es mag grafisch schrecklich und ermüdend sein, wenn zahlreiche Katalogseiten wie eine Zahlenwüste in Tabellenform aussehen. Aber: Es ist spürbar, dass dieser Katalog eng an den Bedürfnissen und Aufgabenstellungen der Kundschaft orientiert ist und ihr eine echte Hilfestellung bietet.

Das Besondere an diesem Katalog ist, dass TransPack mit einigen Extraservices und Angeboten aufwartet: So werden häufig Rabattschwellen auf den Listen markiert und Einkaufende so aktiv auf einen Preisvorteil hingewiesen. Die Abbildungen pro Produkt sind dort besonders groß, wo sie zur Information und Erklärung visuell beitragen können. Darüber schafft der Katalog Mehrwerte und trägt erheblich zur Lösung von Kundenproblemen bei. Ein besonderes Lob von der Jury erhält der Katalog für die ersten Seiten. Auf das gelungene Cover folgt die Umschlagsinnenseite (U2) mit einem sehr ansprechenden Editorial und einem attraktiven Bild der dreiköpfigen Geschäftsleitung. Zwischen U2 und der ersten Katalogseite, die ein sehr übersichtliches Inhaltsverzeichnis zeigt, sind vier Eigenmarketing-Seiten eingebunden. Diese beinhalten kompakte und hervorragende Service-Informationen für die Kundschaft. Das schafft Vertrauen und hilft der Kundschaft bei der Kaufentscheidung.

Der Jury gefällt auch, dass TransPack Krumbach bei den Produkten einen Hinweis auf nachwachsende Rohstoffe markiert. Das Unternehmen macht deutlich, dass es nicht nur in puncto Nachhaltigkeit seine Aktivitäten ausbaut, sondern auch, dass bereits heute 57 Prozent der Standardprodukte aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen.

**HAUPTKATALOG**  
Über 8.000 Artikel zum Verpacken, Sichern & Transportieren.

**Elasto-Hex Schutzhülle**  
Anpassungsfähige und plastikfreie Verpackungslösung

- ✓ Zuverlässiger Oberflächenschutz und stabile Polsterung sensibler Produkte
- ✓ Flexibel und dehnbar: Passt sich perfekt an alle Gegenstände an
- ✓ Einfache und schnelle Anwendung
- ✓ Zusammengefasst extrem platzsparend
- ✓ Besteht zu 100% aus FSC-Kraftpapier
- ✓ Auf Anfrage auch in schwarz sowie weiteren Abmessungen erhältlich

Länge außen (mm)	Umfang innen (mm)	Farbe	Staffelpreise			Art.-Nr.
			ab /1 St.	ab /1 St.	ab /1 St.	
100	max. 240	braun	600 0,49 €	400 0,66 €	50 0,88 €	4.4090
200	max. 240	braun	600 0,91 €	400 0,72 €	50 0,96 €	4.4091
250	max. 240	braun	600 0,68 €	400 0,91 €	50 1,14 €	4.4092
290	max. 240	weiß	600 0,97 €	400 1,21 €	50 1,60 €	4.4094
390	max. 240	braun	600 0,99 €	400 1,33 €	50 1,63 €	4.4093

**Beratung & Bestellung:**  
**Tel. 0800 - 8995 000**  
Online-Shop [www.transpack-krumbach.de](http://www.transpack-krumbach.de) | Fax 0800 - 8995 111

**Herausgeber:** TransPack Krumbach GmbH

**Erstveröffentlichung:** September 2021

**Frequenz:** halbjährlich

**Zielgruppe:** EinkäuferInnen Transportverpackungen

**Auflage:** 25.000

(Quelle: TransPack Krumbach GmbH; Scan: Versandhausberater)

Dass der Katalog ein 6-seitiges A–Z-Verzeichnis am Ende anbietet, hilft der Kundschaft beim schnellen Suchen und Finden. Die Katalogrückseiten (U3/U4) schließen den Katalog mit einem Fax-Bestellschein und einer Dankeschön-Aktion: Ab bestimmten Auftragswerten bedankt sich TransPack mit 15 verschiedenen Geschenken. Die U4 skizziert mit kräftigen Bildern aus 4 Sortimentsgruppen die individuelle Bedruckungsmöglichkeit. TransPack Krumbach ist ein würdiger Shortlist-Preisträger. Die hohe Informationsdichte und der besondere Service-Charakter des Katalogs gepaart mit einem Layout, das strukturiert und übersichtlich ist, gehören zu den Pluspunkten, die diese Ehrung verdienen. (Michael Jansen)

## Gewinner Katalog des Jahres B2C

## Der Oktober-Katalog 2021 von Orion gewinnt den Award ‚Katalog des Jahres B2C‘

In der Kategorie ‚Katalog des Jahres – B2C‘ hat unsere Jury in diesem Jahr den Katalog von Orion zum Gewinner gekürt.

Das Versandhaus Orion aus Flensburg hat einen zukunftsorientierten, neuen und modernen Katalog entworfen. Die Jury des Wettbewerbs ‚Katalog des Jahres‘ ist beeindruckt von dieser Entwicklung. Nicht nur die starke Branchen-Konkurrenz mit ihren Online-Angeboten machte den Management-Verantwortlichen von Orion Mut, neu zu denken und eine neue Katalogstrategie zu entwickeln. Auch reagierten sie auf eine neue Gesetzgebung in den USA, die das Bewerben erotischer Themen auf digitalen Plattformen erschwert. Diese Entwicklung bedeutet für das Unternehmen, inhaltlich und gestalterisch neu zu denken und neue Wege zu gehen. Ein weiterer Punkt – und damit eine zweite Herausforderung für das Flensburger Unternehmen – ist die heterogene Entwicklung der Zielgruppen. Der neue Katalog soll die wachsende Zahl der Jüngeren bedienen, aber auch die ältere Stammkundschaft nicht vernachlässigen.

Der neu entwickelte Katalog ‚UhLaLa – Lieb doch #wieDUwillst‘ vom Oktober 2021 soll diesen Spagat und Lösungen für diese beiden Herausforderungen schaffen. Um dies zu erreichen, haben die Katalogverantwortlichen fast



Grafik: HighText Verlag

an jeder relevanten Schraube gedreht und einen frischen Katalog entwickelt, der Jung und Alt ansprechen soll.

**UHLALA!** Bei unserem Shooting ging es wieder ganz schön fröhlich zu. Denn wir lieben es einfach bunt – das gilt sowohl für uns Mitarbeiter:innen als auch für unsere Toys, Dessous und Accessoires, bei denen euch wieder eine spannende Auswahl erwartet. Logisch, dass unser Design jetzt auch mal Farbe bekennen musste.

**DESHALB DIESMAL EIN FRISCH GESTYLTES:**

**WILLKOMMEN IM NEUEN KATALOG!**

**UNSERE NEUHEITEN UND ANGEBOTE FÜR DICH:**

**10 RAFFINIERT**

**TOYS**

26 **6 DINGE**, die du unbedingt einmal ausprobieren solltest

34 **LIEBESKUGELN** Sinnliches Workout für tiefere Lustgefühle

36 **KOMMT GUT, JUNGS** 6 Tipps für männliche Höhenflüge

48 **ANALER LUST-KICK** Erlebe gleich 6 aufregende Stimulationsarten

**ABENTEUER**

52 **WÜNSCH DIR WAS** Unsere Challenge für 14 Tage voller Lust

62 **PIMP UP YOUR LOVE** 6 Ideen, um euch ganz neu zu entdecken

**DESSOUS**

**SEXPERTEN**

**UNSERE SEXPERTIN BIRTE**  
beantwortet ehrlich und anonym alle eure Fragen rund um Liebe & Erotik.

**Q&A**  
Immer am #SexySonntag auf [instagram.com/orionversand](https://www.instagram.com/orionversand)

Schon entdeckt? **WILLKOMMEN** – der neue ORION Podcast mit Birte. Hör doch mal rein auf Spotify und überall, wo es Podcasts gibt!

**TIPP**

Der Orion-Katalog punktet mit authentischen Mitarbeiterstimmen und zahlreichen Verknüpfungen zum Onlineshop und zu weiteren Informationsquellen. (Quelle: Orion-Versand GmbH & Co. KG; Scan: Versandhausberater)

Erstens. Die Grafik sowie die textlichen und fotografischen Informationen sind frech, wild und hemmungslos – ohne schmuddelig zu wirken, wie es früher vielleicht stellenweise der Fall war. Die Nähe zu Porno-artigen, billig scheinenden Abbildungen ist einer erotischen Magazin-Kultur gewichen. Durch pointierte Sprache in Headlines gelingt es, die Betrachtenden stets wieder in den 68-seitigen Katalog zu ziehen. Aber auch diejenigen, die durch ihre Katalogbestellung bereits eine hohe Affinität zur schönsten Nebensache des Menschen ausgedrückt haben, finden allein durch die klaren, scharfen Bilder immer wieder Zugang zu den beworbenen Produkten. Und gewisse Dinge, die aus ethisch-moralischen Gründen nicht via Foto gezeigt werden, sind gekonnt und informativ per Strichzeichnung erklärt. So neutral wie möglich, aber doch reizvoll nach dem Motto „Kauf mich“ ist die Grafik on- und offline einsetzbar.

Zweitens. Das Katalogkonzept erfindet sich neu. Aus einem Produktkatalog mit ausschließlicher Präsentation des Sortimentes ist fast ein Magazin entstanden. Das in jedem Fall Produkte präsentiert und verkauft; aber es will mehr:



**Gewinner Katalog des Jahres B2C**

Das Ziel könnte Lese- und Produktspaß heißen; vielleicht sogar eine nahbare Community. Die Produkt-elemente und die magazinischen Elemente sind geschickt miteinander verknüpft und häufig inhaltlich eingebunden. Die Grenzen von Katalog und Magazin verschwinden. Es gibt ruhige Produktseiten, die klar strukturiert, übersichtlich und informativ gestaltet sind. Und es gibt stürmische Seiten, die kurz und knapp Produktmeldungen als News anbinden. Das Layout ist so konzipiert, dass die Kundschaft kaum Zeit zum Luftholen hat. In Stakkato-Form werden ihr redaktionell gestaltete Meldungen serviert, die ihre inhaltliche Klammer per Headline erfahren.

Drittens. Zu den genialsten Schachzügen der Orion-Katalogmachenden gehört in jedem Fall das Einbetten von realen Mitarbeitenden aus dem eigenen Hause. Bereits im Editorial begrüßen sechs Angestellte, und alle paar Seiten präsentieren und kommentieren Mitarbeitende aus vielen Abteilungen jeweils ein Produkt. Diese persönlichen Meinungen sind glaubwürdig und erhöhen das Vertrauen zu den Produkten. Die „Du“-Ansprache, die sich durch den ganzen Katalog zieht, erhöht die Nähe zur Kundschaft und macht den Katalog noch persönlicher.

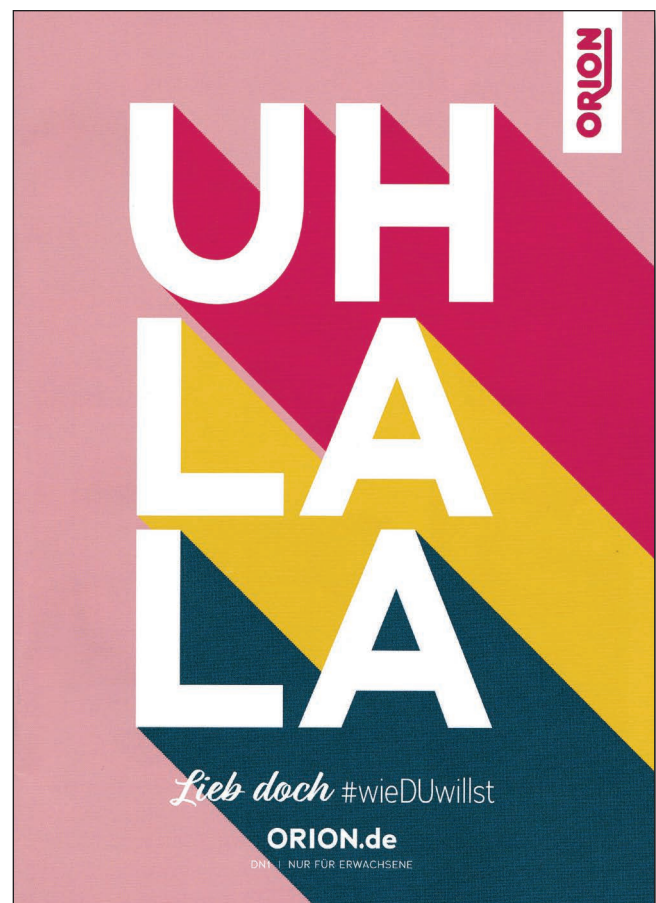
Viertens. Orion möchte junge und alte Zielgruppen gleichsam ansprechen und informieren. Dafür ist mehr als nur eine Produktpräsentation von Bild und Text notwendig. Eine Kombination aus Information, Tipps und auch Aufklärung gelingt hier durch zahlreiche Erklärungen, Strichzeichnungen und Know-how-Abschnitte. Durch diese redaktionellen Passagen gelingen informative Mehrwerte. Und die mehr als ein Dutzend zusätzlich eingestreuten Tipps bieten noch mehr Informationen.

Und fünftens. Kaum ein Katalog kommt heute ohne einen direkten oder indirekten Transfer zum eigenen Webshop aus. Dieser Dialog von Print und Online gelingt Orion in hervorragender Weise. Schon auf Seite drei lädt Sexpertin Birte per Text und QR-Code zum Q&A ein. Die Einladung weist auf den Podcast mit Birte hin, die beispielsweise per Spotify zu hören ist. Alle drei, vier Seiten bietet Orion mit weiteren QR-Codes den direkten Sprung zum Onlineshop und zur Orion-Webseite. Die QR-Codes offerieren Links zu Empfehlungen, aber auch zu Tipps und Know-how-Beratungen. Eine gelungene Verknüpfung von On- und Offline, Print und Web.

Die Grafik bedient sich moderner Hollow-Abbildungen, die durch Pfeile und Erklärungen die Kundschaft informieren. Die normale handwerkliche Klaviatur gehört zur Grundgestaltung des Katalogs – dazu zählen etwa Preisbuttons und quergestellte Störer. Auch wenn die Seiten manchmal etwas zu voll wirken könnten, wird

jede Seite nach einer klar gedachten Blicklinie zusammengestellt. Die Blickführung bei einer Doppelseite geht von oben rechts auf die linke Seite oben; von da nach unten und dann schließlich nach rechts. Insgesamt wird durch den Produkt- und Seitenverlauf eine spannende Journey erreicht. Die Kundschaft wird gekonnt geführt, und Abwechslungen werden immer wieder eingestreut. Der Orion Katalog hat ein hohes Tempo, bei dem es nie langweilig wird.

Eine kleine Kritik: 67 Seiten konnten die Jury begeistern – nur eine Seite wurde in der Jurysitzung kritisch beäugt. „Der Titel ist am schlechtesten“ so ein O-Ton aus der Sitzung. Der Titel ‚UhLaLa‘ ist neutral gehalten; das muss er wahrscheinlich auch, um nicht anzuecken. Aber so richtig will er nicht gefallen. Final beglückwünscht die Jury das Unternehmen Orion und kürt den Orion Katalog zum ‚Katalog des Jahres – Kategorie B2C‘. Die Verwandlung zu einem sehr gut gemachten, modernen Katalog ist gelungen und zukunftsweisend. Herzlichen Glückwunsch! (Michael Jansen)



**Herausgeber:** Orion-Versand GmbH & Co. KG

**Erstveröffentlichung:** Oktober 2021

**Frequenz:** halbjährlich

**Zielgruppe:** alle, die Spaß in ihr Liebesleben bringen wollen

**Auflage:** 109.000

(Quelle: Orion-Versand GmbH & Co. KG; Scan: Versandhausberater)

## Der Segensreich Katalog der SCM Verlagsgruppe punktet mit gutem Handwerk

**Die Herbstausgabe 2021 des Segensreich Katalogs von der SCM Verlagsgruppe punktet bei unserer Jury mit gutem Handwerk und kreativen Gestaltungselementen.**

Wie würden Sie Produkte präsentieren, bei denen es um Inhalte und um Botschaften geht – nicht um Aussehen, Farbe, etc.? Bücher-Cover seitenweise nebeneinander zu reihen ist einfach, aber ermüdend und langweilig. Ulrich Eggers, Geschäftsführer der SCM Verlagsgruppe, kommt um diese einfache Präsentation nicht herum; aber mit Kreativität, einer Vielzahl spannender Ideen und einer abwechslungsreichen Präsentation wird aus einem scheinbar langweiligen ein überraschend lebendiger und interessanter Katalog. Die Belohnung dafür ist eine Platzierung auf unserer B2C-Shortlist.

Der SCM Shop aus Holzgerlingen in Baden-Württemberg offeriert christliche Bücher, Musik, Filme und Geschenke. Der Wettbewerbs-Katalog Herbst 2021 trägt den Titel ‚segensreich‘, ist 116 Seiten stark und gelumbeckt. Der Verlag präsentiert zwar viele Buchcover nebeneinander. Aber die Redaktion und die Grafik haben sich etwas einfallen lassen, sodass eine spannende Katalogreise – sowohl inhaltlich als auch grafisch – dabei herausgekommen ist. Das Cover des Segensreich Katalogs zeigt Veronika Smoor in Form eines großen Porträts als Anker-Woman beziehungsweise Katalogöffnerin. Zusätzlich werden drei Headlines, ein rundes Botschafts-Signet, ein Preis-Button und noch ein Buch-Cover plakatiert. Das könnte ein wenig zu viel sein, zumal die Elemente über das Cover verstreut und nicht sortiert sind. Aber die Leserschaft wird direkt mit dem prallen Angebot konfrontiert und neugierig gemacht. Es ist spürbar, dass nicht das „Gefällige“, sondern der Content im Vordergrund steht.

Deutlich besser sind die Seiten 2+3. Hier ist eine klare Struktur zu finden. Auf der einen Seite das Editorial, auf der anderen eine sehr schöne, klare Inhaltsübersicht. Diese gibt der Leserschaft eine gute Orientierung. Gleich im Anschluss offeriert der Verlag einen Film, der auf fast zwei Seiten vermarktet wird. Das Besondere: Per QR-Code können Kataloglesende den Trailer des Films sehen. Immer wieder finden sich kleine, gut gemachte Querhinweise, grafische und redaktionelle Ideen, die für Spaß bei der Kundschaft sorgen. Typischerweise werden in diesem Katalog Bücher immer mit Coverabbildung, kurzer Inhaltsangabe plus zusätzlichen, notwendigen Angaben angeboten. Zwischen den Buchpräsentationen tauchen aber auch ganzseitige Geschichten über oder Interviews mit AutorInnen auf. Die Palette der Ideen ist

groß, vielseitig und begeistert die Jury. Denn so entsteht ein spannender Katalog, der nicht nur Produkte anbietet, sondern gleichzeitig auch viel Lesespaß. Die SCM Verlagsgruppe verknüpft auch die Sozialen Medien, verweist auf die Accounts von AutorInnen und bewirbt diese aktiv. Die Pointierung von größeren Elementen, aber auch die redaktionelle Sensibilität mit aktuellen Themen wie „*Virologie trifft Theologie*“, erzeugen Neugier.

Auch grafisch zeigt sich der Katalog abwechslungsreich. So spielt die Grafik im Sortimentsbereich ‚Geschenke‘ mit einer leichten, lockeren Typografie – dem Thema entsprechend. Die Jury ist begeistert von diesem wirklich ansehnlichen, vielseitigen Katalog, der handwerklich gut gestaltet ist. (Michael Jansen)



**Herausgeber:** SCM Verlagsgruppe GmbH

**Erstveröffentlichung:** Frühjahr 2021

**Frequenz:** 5-mal jährlich

**Zielgruppe:** Evangelische und freikirchliche ChristInnen

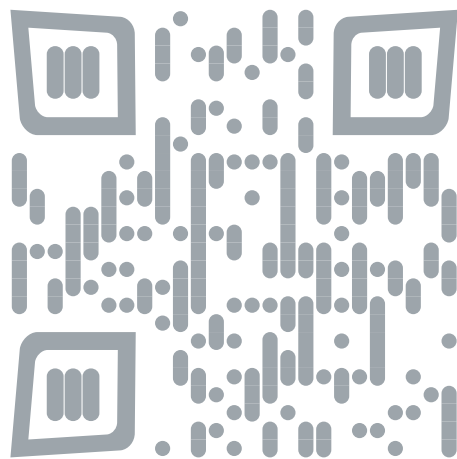
**Auflage:** 147.000

(Quelle: SCM Verlagsgruppe GmbH; Scan: Versandhausberater)



# BurdaDruck

## Printing the Good Life



#Konzeption, #Layout, #Individualisierung, #Content,  
#Druck, #Papier, #Logistik, #Verteilung

[www.burda-druck.de](http://www.burda-druck.de)

**Shortlist Katalog des Jahres B2C**

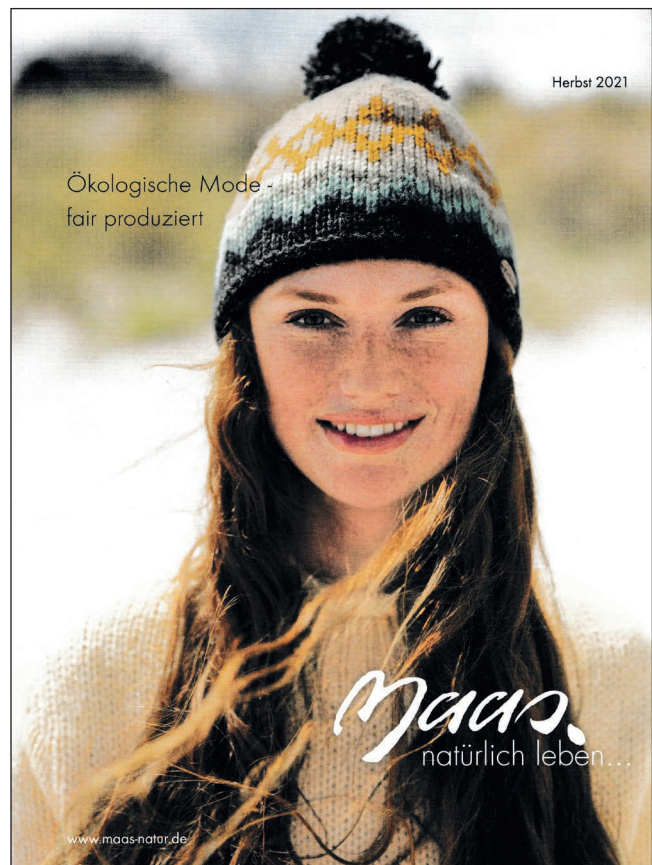
## Die mitreißende Bildsprache war beim Katalog von Maas Natur ausschlaggebend für die Shortlist-Aufnahme

**Der aktuelle Katalog von Maas Natur überzeugt unsere Jury mit einem stimmigen Katalogkonzept, informativen Texten und einer mitreißenden Bildsprache.**

Einen besonderen, sehr empathischen und äußerst anspruchsvollen Katalog hat die Maas Natur GmbH aus Gütersloh erstellt. Die Natürlichkeit, die kreative Tiefe und die sehr eigenwillige, aber wunderschöne Machart des Katalogs ‚Maas, natürlich leben – Herbst 2021‘ überzeugen. Die Jury lobt die konsequent harmonische Gestaltung und ehrt Maas mit einer Shortlist-Platzierung. Der Maas Katalog umfasst 196 Seiten und ist ein Modekatalog für Damen und auch ein wenig für Herren. Aber Maas ist nicht irgendeiner der vielen Modeversender, sondern offeriert in seinem Herbst-Katalog eine neue Naturmode-Kollektion. Eine dezente Cover-Headline weist darauf hin: „*Ökologische Mode – fair produziert.*“ Aber nicht nur mit seinen Produkten glänzt dieser Katalog, sondern auch mit seinem Konzept und seiner Grafik.

Das Unternehmerehepaar Gisela und Reinhard Maas schafft es auf eine besondere Art, Mode anzubieten und zu verkaufen. Es gibt keinen Kaufdruck etwa über Preisschilder mit Rabattangeboten. Die Kundschaft wird marketingtechnisch in Ruhe gelassen und kann diese Ruhe zum entspannten Blättern, Orientieren und zum Entscheiden nutzen. Bereits die erste Doppelseite (2+3) ist ein hervorragendes Beispiel für das Konzept. Ein Model sitzt entspannt im Sand und schaut vergnügt in die Ferne. Fast in ihrem Blickwinkel befindet sich das Editorial. Dieses beschreibt den Sehnsuchtsort, an dem das Shooting der neuen Herbstmode stattfand: „... *die wunderbaren kilometerlangen Sandstrände der Geltinger Bucht boten die perfekte Kulisse...*“ – diese Oase der Ruhe und dieses natürliche Lebensgefühl tragen nicht nur die Produktion des Katalogs, sondern sie sind im gesamten Katalog spürbar.

Viel Raum für die Models und die Mode ist nahezu auf allen Seiten zu finden. Allein die halbseitige Maas'sche Definition von Bio ist auf einer träumerischen Meeres-Doppelseite platziert. Immer wieder entführen die ansprechenden, hervorragend inszenierten Fotos die Leserschaft in die Modewelt der Naturtextilien. Konsequent wird die grafische Linie auf den Seiten zelebriert. Handwerklich perfekt gemacht, laufen oder schauen die Models selten aus dem Katalog heraus. Die Grafik sorgt so für eine optimale Blickführung der Kundschaft. Die Seiten wirken sowohl als Einzel- als auch als Doppelseite. Meistens umrahmt ein breiter Weißraum die einzelnen Produktfotos oder diese sind im Anschnitt platziert. Das unterstreicht



**Herausgeber:** Maas Natur GmbH  
**Erstveröffentlichung:** Herbst 2021  
**Frequenz:** 4-mal jährlich  
**Zielgruppe:** KäuferInnen von fair produzierter Naturmode  
**Auflage:** 110.000 Exemplare  
*(Quelle: Maas Natur GmbH; Scan: Versandhausberater)*

das Wohlfühlgefühl, die Präsentationen der Naturmode und das besondere Grafikkonzept. Auch im hinteren Teil des Katalogs, wo die Präsentation der Accessoires für kleinteiligere Abschnitte sorgt, bleiben die Struktur, die Klarheit und insbesondere auch die übersichtliche Darstellung konstant gut. Die Kundschaft findet jederzeit die Zuordnung der Produkte und die zugehörigen Produktinformationen. Preise sind fett, Bestellnummern halbfett abgesetzt. Bis ins kleinste Detail ist der Katalog bravourös gemacht. Konzept, Layout, Text und Bildinszenierung sowie Sortimentsdarstellung sind klasse. Leider fehlt in diesem Katalog ein gelungener Transfer zum Webshop. Dennoch: Der Katalog überzeugt, bietet informative, gute Texte, und die Grafik dokumentiert ein wunderbares (Katalog-)Lebensgefühl. *(Michael Jansen)*