



sponsored by  
**BurdaDruck**  
INTEGRATED DIGITAL PRINT

**SONDER-  
AUSGABE**

# Versandhausberater

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

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 04 vom 27. Januar 2023

<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



## Ein sehr guter Jahrgang

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

ich muss gestehen: Die Jurysitzung war eine schwierige Geburt. Was tut man denn als Jury, wenn man sechs Kataloge vor sich liegen hat, für die es sämtlich gute Argumente gibt, sie auf die Shortlist für den Award ‚Katalog des Jahres‘ aufzunehmen? Die aber nur drei Plätze umfasst?

Genau: Man sortiert schweren Herzens Kataloge aus, die es in schwächeren Jahrgängen ohne Probleme aufs Treppchen geschafft hätten: „*Der ist gut, aber der andere ist noch einen Tick besser.*“ Oder: „*Der Katalog zieht seit vielen Jahren seine Erfolgsmasche kompetent durch. Aber der andere hat einen etwas innovativeren Ansatz.*“

Weil die Qualität der Einreichungen so hoch war, werden wir Ihnen in den kommenden Wochen (erstmal) immer wieder einzelne Kataloge vorstellen, die die Shortlist-Platzierung zwar verpasst haben, aber dennoch spannend genug sind, um sie vorzustellen. (Alle Einreichenden zum ‚Katalog des Jahres‘-Award erhalten übrigens unabhängig von ihrer Platzierung eine noch weitergehende persönliche, individuelle Detailanalyse ihres Katalogs durch ein Jurymitglied zugeschickt).

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Das sind die besten Kataloge des Jahres 2022/2023

**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 trotz Papierpreissorgen erneut eine Rekordbeteiligung von einreichenden Versandhandelsunternehmen und ihren Katalogen.

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 im Jahr 2023 bereits zum 22. Mal. Eingereicht werden konnten von Katalog-Retailunternehmen Komplett-, Haupt- und Teilkataloge, die im Laufe des Jahres 2022 erschienen sind.

Die Jury, bestehend aus ausgewiesenen KatalogexpertInnen, bewertete jeden eingereichten Katalog umfassend und in 32 verschiedenen Kategorien (von „Titel-Eindruck“ bis „Bringt er die Branche weiter“). Sie stellte eine große Vielfalt und Bandbreite an Katalogen sowohl im Business-to-Business-(B2B-) als auch im Business-to-Consumer-(B2C-) Segment fest – und eine gestiegene Qualität der eingereichten Titel. Das belegt auch die Gesamt-Durchschnittsnote aller von der Jury vergebenen Einzelnoten. Mit einer erreichten (Schul-)

### Die Jury

- Nicole Brösel, Projektmanagement Print, Analyse, Controlling B2C Online, ORION Versand
- Susanne Fricke, Redaktion Versandhausberater
- Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer, bevh e.V.
- Joachim Graf, Herausgeber
- Ulrich Gursky, Marketing Manager SSI Schäfer Shop
- Ansgar Holtmann, Beiratsmitglied Versandhausberater und Geschäftsführer Vendion Consulting
- Michael Jansen, Geschäftsführer Jansen-Komm, Beiratsvorsitzender Versandhausberater
- Gerhard Maertterer, Maertterer one to one, Programmatic Print Alliance
- Ingo Raab, Leitung Vertrieb und Geschäftsentwicklung Burda Druck
- Jürgen Seiferth, Geschäftsführer Riegg Direktmarketing
- Reinhold Stegmayer, Beiratsmitglied Versandhausberater und Geschäftsführer Stegmayer Consulting

Katalog des Jahres 2023: Jury-Durchschnittsnoten



## Der Katalogjahrgang 2022/2023

Durchschnittsnote von 2,36 bewertete die Jury die B2C-Kataloge so gut wie noch nie in den vergangenen fünf Jahren. Bei den B2B-Katalogen gab es mit einer Gesamtdurchschnittsnote aller Einreichungen von 2,54 das zweitbeste Ergebnis seit dem Jahr 2018.

### Die eingereichten Kataloge: So zukunftsorientiert wie noch nie

Auch zukunftsorientierter als in den Vorjahren waren die eingereichten Kataloge. Die Fachjury stufte sowohl die eingereichten B2B-Kataloge als auch die eingereichten B2C-Kataloge im Durchschnitt deutlich höher ein als die vergangenen Katalog-Jahrgänge aus den Jahren 2018 bis 2021.

Bei den Katalogen, die für Endverbraucher gedacht sind, lag der Durchschnitt der Einzelbewertungen sämtlicher Kataloge des Award-Jahrgangs 2022/2023 für die Frage „Bringt der Katalog die Branche weiter“ bei einer Note von exakt 2,6. Der Wert ist der beste, den die Redaktion in den vergangenen fünf Jahren bei den B2C-Jury-Bewertungen protokolliert hat.

Auch die eingereichten Business-to-Business-Kataloge des Jahrgangs 2022/2023 bringen nach Ansicht der Jury die Versandhandelsbranche eher weiter als die Kataloge, die in den Vorjahren eingereicht worden waren. So liegt die B2B-Durchschnittsnote mit 2,83 besser als Jury-Durchschnittswerten, die wir in den vergangenen fünf Jahren ermittelt haben.

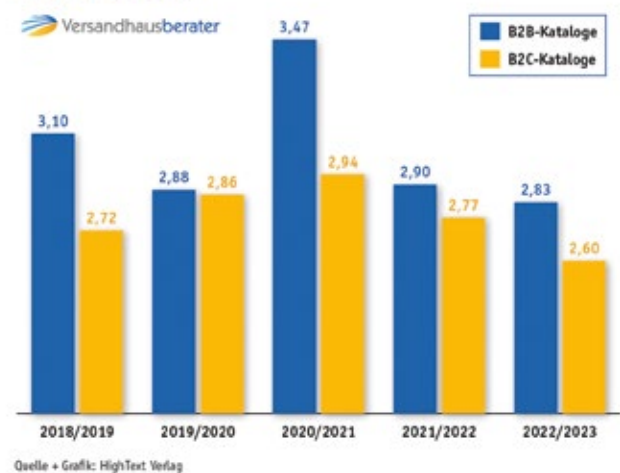
Zwar ändert sich von Jahr zu Jahr sowohl die Jury-Zusammensetzung als auch die Liste der eingereichten Kataloge. Insoweit sind die Durchschnittsnoten nur

bedingt vergleichbar. Allerdings ist die Schlussfolgerung vermutlich zulässig, dass in Zeiten von Papierknappheit und allgemeinem Infragestellen des Vertriebskanals „Katalog“ die verbleibenden Kataloge zukunftsorientierter sein müssen, als das vielleicht noch vor einigen Jahren der Fall war. Tatsächlich hat die Jury während des Jurierungsprozesses eine Reihe von Katalogen kritischer gesehen, die ausschließlich auf seit Jahren Erfolg versprechende Methoden setzten und eben keine Innovationen aufwiesen.

### Die Vernetzung des Katalogs mit dem Onlineshop wird besser

Sowohl bei dem diesjährigen B2C- als auch bei dem diesjährigen B2B-Katalogjahrgang konnte die Vernet-

#### Katalog des Jahres 2023: Bringt der Katalog die Branche weiter?



Beim Punkt „Zukunftsorientierung“ waren beim diesjährigen Katalogjahrgang die von der Jury vergebenen Noten durchschnittlich besser als bei den vier Katalogjahrgängen davor.

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 Rönsch, Christina Rose, Frauke Schobelt  
Telefon: 089 / 578387-0  
redaktion@versandhausberater.de  
www.versandhausberater.de



**klimaneutral**  
natureOffice.com | DE-995-KLMG933  
**gedruckt**

#### Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg  
Markus Strasser  
Walchstädter Str. 65  
82057 Icking  
Tel.: 089 / 578 387 75  
Fax: 089 / 578 387 99  
mstrasser@verlagsagenturberg.de

#### Druckerei:

Druckmüller GmbH  
Saynstraße 18  
57627 Hachenburg

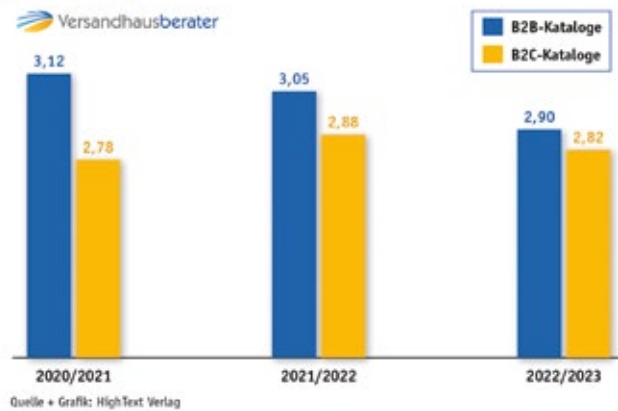
#### Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

#### Beirat:

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



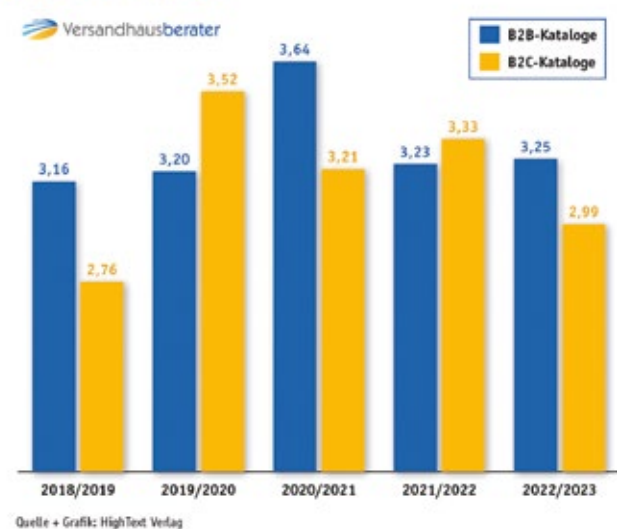
**Der Katalogjahrgang 2022/2023**
**Katalog des Jahres 2023: Vernetzung mit dem Onlineshop**


Die dieses Mal eingereichten Kataloge waren im Durchschnitt deutlich besser mit ihrem jeweiligen Onlineshop vernetzt als in den Vorjahren. Vor allem im B2B-Markt ist das zu beobachten.

zung mit Online-Mehrwerten als auch mit dem jeweiligen Onlineshop wieder besser bewertet werden als bei den vergangenen Katalogjahrgängen. Gute Durchschnittsnote konnte die Jury 2022/2023 vor allem bei dem Punkt „Vernetzung des Katalogs mit dem Onlineshop“ vergeben.

Während der Durchschnitt bei den EndverbraucherInnen-Katalogen sich gegenüber dem Vorjahr von 2,88 auf 2,82 nur leicht verbessert hat, ist bei den B2B-Katalogen im dritten Jahr in Folge eine bessere Benotung in diesem Feld zu beobachten. Kein Wunder: Im B2C ist eine professionelle Shopanbindung des Katalogs inzwischen Mainstream, im B2B-Bereich ziehen die Katalog-produzierenden Versandhandelsunternehmen angesichts der in allen Branchen stark wachsenden Einkaufsdigitalisierung inzwischen nach.

Schwerer tun sich die B2B-Anbieter allerdings mit Online-Mehrwerten wie Blogs, FAQ-Videos oder Preisvergleichsrechnern: Wie auch im Vorjahr sah

**Katalog des Jahres 2023: Vernetzung mit Online-Mehrwerten**


Mehr Online-Mehrwerte bieten aktuell vor allem die B2C-Kataloge an. Bei den B2B-Katalogen ist das Angebot an Online-Zusatzservices nach wie vor eher überschaubar.

die Jury in diesem Segment bei den eingereichten Katalogen durchschnittlich nur ein „Befriedigend bis Ausreichend“. Bei den B2C-Katalogen hat sich die Durchschnittsnote nach drei schwachen Einreichungsjahren in Folge im Katalogjahrgang 2022/2023 wieder etwas verbessert. Aber auch hier hat es in diesem Jahr im Gesamtdurchschnitt nur zu einem „Befriedigend“ gereicht.

**Die Aufzeichnung der Online-Preisverleihung**

Am 25. Januar hat die Jury online die Preise an die Vertreterinnen und Vertreter der siegreichen Versandhandelsunternehmen vergeben. Die Aufzeichnung der Online-Preisverleihung mit allen Laudatios für Preisträger und Shortlist-platzierte Kataloge können Sie sich in unserem Online-Veranstaltungsarchiv ansehen unter [www.versandhausberater.de/webinar/db/175](http://www.versandhausberater.de/webinar/db/175)

## Katalog des Jahres B2B: Dusyma Komplettsortiment 2022/2023

**Mit rund 14.000 Artikeln für Krippe, Kindergarten, Kita und Hort positioniert er sich als „Handbuch“: Der Fachkatalog von Dusyma Kindergartenbedarf GmbH gewinnt den Preis „Katalog des Jahres 2022/2023“ in der Kategorie Business to Business.**

Das Unternehmen Dusyma, bereits 1925 von Kurt Schiffler als Dusyma Werkstätten in Stuttgart-Bad Cannstatt gegründet und 1979 in Dusyma Kindergartenbedarf GmbH umfirmiert, nennt seinen Katalog selbst Handbuch. Der Katalog bietet als Komplettanbieter rund 14.000 Artikel für Krippe, Kindergarten, Kita und Hort an. Das Werk ist mit seinen mittlerweile 1.394 Seiten inklusive Umschlagseiten sowohl in Fachkreisen als auch in der Versandhandelsbranche über die Landesgrenzen bekannt und anerkannt. Jetzt schafft der alle zwei Jahre erscheinende Katalog den Gewinn des renommierten Preises ‚Katalog des Jahres‘.

Das „Dusyma Komplettsortiment“ ist (wie der Name schon sagt) ein Mammutwerk – vor allem in der Katalogproduktion: Sämtliche 14.000 Artikel zu bebildern (manchmal sogar mit zwei, drei Produktabbildungen), die Produktinformationen fachlich kompetent, pädagogisch ausführlich und ihr Förderziel zu formulieren ist eine große Herausforderung für Art-Direktion, Grafik und Vertrieb gleichermaßen. Doch es gelingt den Baden-Württembergern außerordentlich gut. Auch wenn manchmal die ein oder andere Doppelseite auf den ersten Blick „wild und unkoordiniert“ zu sein scheint, lösen sich diese Bedenken bei genauerer Betrachtung jedes Mal auf.



Die Einbindung von Präsentations- oder Erklär-Videos mit spielenden Kindern oder Workshops zu unterschiedlichen Themen inklusive Beratung bieten Einkaufenden eine gute Unterstützung bei der Kaufentscheidung.  
(Quelle: Dusyma; Scan: Versandhausberater)



(Grafik: HighText Verlag)

Besonders vorteilhaft sind für die Zielgruppe wie ErzieherInnen und PädagogInnen die jeweiligen Produktbeschreibungen. Sie informieren über den pädagogischen und jeweiligen Förderansatz. Zusätzlich erklärt der Katalog, für welche Zielgruppe, welches Alter und für wie viele Kinder/Mitspieler das jeweilige Produkt geeignet ist. Aber auch Angaben über das Material der Produkte wie etwa Hartholz, Birke oder Acrylglas sollen die Erzieher in eine gute Lage versetzen, pädagogisch wie haptisch oder bildungsrelevant agieren und lehren zu können.

Bei der Auswahl der Produkte helfen die ersten Einführungsseiten des Kataloges. Das Dusyma Curriculum erklärt KundInnen auf einer Katalogseite eine ganzheitliche Entwicklung des Kindes und macht die pädagogische Sprache sichtbar. Zusätzlich wird auf den ersten Seiten die Dusyma Fachberatung aufgezeigt. Denn pädagogische Einrichtungen und Kunden können vor Ort umfassende und qualifizierte Beratung von Fachberatern erhalten und die Produkte direkt bei ihnen ordern. Dusyma signalisiert: „Wir sind für Sie da.“ Das gilt auch für Botschaften wie „ressourcenschonende Produkte“, „Nachhaltigkeit“, „Blauer Engel“. Diese sowie Zertifizierungen und Hinweise auf soziale Verantwortung sind kräftig gesetzt. Themen, die für die Zielgrup-



**Gewinner Katalog des Jahres B2B**

pe von besonderer Bedeutung sind. Der Katalog ist handwerklich bemerkenswert gut gestaltet. Dies gilt für alle Facetten wie Design, Konzeption, Fotografie sowie Text und Zielgruppen-Ansprache. Hervorzuheben ist unbedingt die Produktfotografie.

Nahezu auf jeder Seite werden Kinder mit den jeweiligen Produkten abgebildet. Oft werden sogar ErzieherInnen und Kinder in Spielsituationen gezeigt. Das ist ein Riesenaufwand: Man denke da nur an die jeweilig notwendigen Fotorechte von Eltern und Personen.

Dass manche Seiten vollgepfropft sind und ein Produkt fast unmittelbar an dem nächsten platziert ist, ist der Dichte von über 14.000 präsentierten Produkten inklusive zahllosen Produktfotos, den zahlreichen Experten-Tipps und schier unendlich vielen pädagogischen Beiträgen geschuldet. Aber auch hier ermüdet die Fülle von Informationen den Kunden nicht. Im Gegenteil, sie sind für jedes Bild und jede erweiterte Information dankbar.

Die Einbindung von verschiedenen Medien wie etwa Präsentations- oder Erklär-Videos (Seite 417) mit spielenden Kindern oder interessante Workshops zu unterschiedlichen Themen inklusive Beratung bietet den Einkäufern eine gute Unterstützung. In diesem Fall werden Produkte anschaulich und lebendig dargestellt. Und die Kunden können sich leichter und teilweise praxisnah überzeugen.

Das Highlight dieses Kataloges ist aber – da sind sich die Juroren einig – die Einbindung von pädagogischen wie fachlichen Aufsätzen, Fachbeiträgen oder Meinungen,



Wichtiges Katalogelement ist die Einbindung von pädagogischen wie fachlichen Aufsätzen, Fachbeiträgen und Meinungen mit hoher Kompetenz und Sachlichkeit von über 30 Fachleuten zu den unterschiedlichsten Themen. (Quelle: Dusyma; Scan: Versandhausberater)



**Herausgeber:** Dusyma Kindergartenbedarf GmbH

**Erstveröffentlichung:** 3/2022

**Frequenz:** zweijährig

**Zielgruppe:** Krippe, Kindergarten, Kita, Hort

**Auflage:** 65.000

(Quelle: Dusyma; Scan: Versandhausberater)

die mit hoher Kompetenz und Sachlichkeit von über 30 Fachleuten zu den unterschiedlichsten Themen verfasst wurden und eine hohe Beratungskompetenz haben. Die Texte sind entweder komplett im Katalog abgedruckt, oder aber Kunden können via QR-Code zum Expertentext gelangen und ihn unmittelbar scannen. (Beispiel Seite 360). Die Beiträge sind von Wissenschaftlern wie auch Praktikern und Pädagogen geschrieben und sollen den Erzieherinnen und Pädagogen vor Ort Unterstützung bei ihrer praktischen Arbeit leisten. Da geht es etwa um Sinneserfahrung, Wahrnehmung oder Themen „Wie sollte ein Ruheraum ausgestattet sein?“. Die Dusyma-Experten tauchen fast auf jeder dritten, vierten Seite auf und informieren die Zielgruppe.

Die Dusyma-Macher verstehen ihr Handwerk. Der Katalog führt die Kunden elegant, übersichtlich und mit hervorragendem Service wie etwa dem Dusyma Talk – eine Webinarreihe für jeden Pädagogen – durch die Produkte für Erziehung und Bildung der jungen Generation. „Herzlichen Glückwunsch zum Katalog des Jahres für das Segment Business to Business.“

**Shortlist Katalog des Jahres B2B**

## „boesner 2022/2023 – 40 Jahre für die Kunst“ überzeugt

**1.498 Seiten plus 80 Seiten Einführung widmen Wolfgang und Klaus-Ulrich Boesner der Kunst. Fast könnten Kunden glauben, der gigantische Katalog sei selbst ein Kunstwerk.**

Nicht nur, weil das 80-seitige Entrée zahlreiche Geschichten, Interviews und Hintergrund-Informationen zusätzlich anbietet. Auch sind über den kompletten Katalog vier mehrseitige Reportagen über Atelierbesuche bei Künstlerinnen und Künstlern verteilt. Zudem streuen die MacherInnen immer wieder Kunstwerke zum Rubriken- und Produktgruppenstart sowie ausführliche, redaktionelle Beiträge ein. Sehr gelungen. Hochwertig.

Die beeindruckende Kombination von Produktangebot und redaktioneller wie künstlerischer Inszenierung auf über 1.500 Seiten begeisterte auch die Jury. Der Katalog führt konsequent die Augen der Betrachtenden. Diese erfahren eine hervorragende Orientierung in den einzelnen Rubriken und Produktkategorien sowie bei den einzelnen Produkten. Zuordnung von Produktinformation und Produktbildern ist schnell erkennbar. boesner gönnt sich extrem viel Platz, Produkte zu inszenieren und groß, kräftig und möglichst farbig darzustellen. So entstehen Hingucker, der Katalog-Blätterer bleibt auf vielen Seiten hängen, weil die Augen fasziniert sind. Wer weiß, ob der/die ein oder andere Kunde/Kundin sich überredet fühlt, das jeweilige Produkt doch zu bestellen, obwohl er/sie es gar nicht benötigt.

Relativ selten werden die Produkte in der aktiven Anwendung gezeigt. Dafür sind die Produktdarstellungen farbgetreu und farblich brillant. Auch bei den Abbildungen erweist sich boesner als großzügig. Ob Pinsel oder Modellierschlingen, Schreibgeräte oder Urban-Art-Produkte wie Spraydosen – der Betrachter erhält nicht nur textlich, sondern auch bildlich einen ausgewogen-intensiven Eindruck von den Produkten. Dies hilft, stets den Spannungsbogen bei den KundInnen hochzuhalten und oft gar neu und intensiv zu entfachen.

Übersichtlichkeit und Farbtreue wird beim „boesner“ großgeschrieben. So wird die Farbpalette etwa bei Spray Paint mit 94 verschiedenen Farben exakt dargestellt. Dies unterstützt Kaufinteressierte bei ihrer Entscheidung. Auf dieses Konto zahlen auch die zahlreichen Infokästen ein. Immer wieder informieren diese fundiert und lehrreich über spezifische Besonderheiten.

Letztere bieten sogar jeweils einen QR-Code und somit den Transfer in die digitale Welt. Per Scan & Click erhält man beispielsweise eine ausführliche Anleitung zum Buchbinden. Sehr verdienstvoll.

Einen Wermutstropfen weist der Katalog allerdings auf. Denn diese zahlreichen QR-Codes, resp. der Klick zu geballter Online-Information, sind die wenigen digitalen Transfers, die boesner anbietet. Die Jury bemängelte, dass der Onlineshop im Katalog nahezu verschwiegen wird. Den Onlinekauf auch im Katalog zu forcieren, ist eine große Chance. QR-Codes allein reichen nicht. Auch wird das 40-Jahres-Jubiläum in der Katalogausgabe eher am Rande behandelt – eigentlich schade um die verschenkte Chance.

Summa summarum ist der boesner 2022/2023 jedoch eine ausgezeichnete Katalogarbeit. Er informiert, er verkauft und lässt KundInnen kurzweilig durch die Seiten stöbern. Grafisch exzellent und es gelingt häufig, den Spannungsbogen des Betrachters hochzuhalten.



**Herausgeber:** boesner GmbH holding + innovation  
**Erstveröffentlichung:** 1986  
**Frequenz:** jährlich  
**Zielgruppe:** professionelle Künstler  
**Auflage:** 55.000 (D), 3.000 (AT), 17.000 (CH)  
*(Quelle: Boesner KG; Scan: Versandhausberater)*



## ELV Smart Home: Das Magalog

**Mit dem Sonderkatalog „ELV Smart Home“ zeigen die Elektronik-Profis, wie man erfolgreich ein Thema aufgreift und für die visuell überfrachtete Zeitschriftenauslage optimiert.**

Das „ELV Journal“ bedient seit Jahren als Fachpublikation die Interessen von Fachhandwerkern und Hobby-Heimwerkern. Auch der Katalog liegt regelmäßig im gut sortierten Kiosk aus. Auf dem Cover verspricht das Unternehmen „bis zu 40 % Heizkosten sparen“, die Abbildung zeigt neben dem vernetzten Fokusprodukt inkl. Smartphone-Anwendung auch das für die Kunden typische Einsatzszenario im Eigenheim.

Clever ist auch der Umgang mit der Signalfarbe, die als senkrechter Balken die linke Seite des Covers ziert und das Leistungsversprechen wiederholt. Nach klassischer Blickforschung erzeugt ein stehendes Objekt mehr Aufmerksamkeit als ein liegendes. Zudem entspricht der Balken der typischen Auslage im Kiosk, sodass auch bei verdecktem Cover einer der wichtigsten Wünsche und Sorgen der KundIn voll adressiert werden kann. Im unteren Teil werden empfängerorientiert Fokusthemen ausgeblendet, die den Leser in den Katalog ziehen.

Auf der Rückseite gibt ELV dem Fokusprodukt noch mehr Platz. Die U2 hingegen setzt ein starkes Auftaktangebot. Auch die dritte Seite mit einem ausführlichen Brief des Vorstandsvorsitzenden und Inhabers Prof. Redeker folgt klassischer Katalog-Lehre. Im weiteren Verlauf wechselt ELV geschickt zwischen Content-Strecken und der Empfehlung passender Produkte. Eine neue Interpretation der klassischen Igel-Technik bietet ELV mit der Darstellung eines Hauses und mit Verweis auf die Produkte samt Seitenangabe im Katalog.

Eine Scheibe können sich viele Printkataloge von ELVs Produktdarstellung abschneiden. Statt einfach nur technische Features aufzulisten, findet sich hier benefit-orientierte Copy mit Einführungstext und Bullet Copy. So hat das schon vor 30 Jahren der damalige Versandhausberater-Chefredakteur Gerhard Kirchner in seinen Texter-Seminaren vorgeschlagen. Dabei bleibt ELV aber nicht stehen, sondern nutzt geschickt QR-Codes als schnelle Hinführung zum Bestellkanal Internet. Es werden auch die Sternebewertungen für die Produkte konsequent abgebildet. An anderer Stelle werden komplexere Projekte im Smart Home vorgestellt – wiederum mit Verweis auf die Produkte, versteht sich – sowie Dauer und Schwierigkeitsgrad der Installation taxiert. Hier führt der QR-Code zu einer Projektbeschreibung mit Schritt-für-Schritt-Anleitung. Durch das Ende der Cookies benötigen E-Retailer mehr Logins der Kunden. Die bekommen sie



**Herausgeber:** ELV Elektronik AG

**Erstveröffentlichung:** 1991

**Frequenz:** jährlich

**Zielgruppe:** Endkunden und Fachhandwerker/IngenieurInnen

**Auflage:** 600.000

(Quelle: ELV Elektronik AG, Scan: Versandhausberater)

vor allem durch das Vertrauen in Lösungskompetenz. So werden sie zum Partner, dem sich die Kunden von sich aus zu erkennen geben. Ob Mode oder Elektronik: In vielen Fällen verbinden sich für die Kunden damit Einsatzszenarien, die über QR-Codes als Content adressierbar sind und einen Mehrwert für Kunden bieten. Genau diese Brücke ins Netz müssen Print-Werbemittel angesichts des hohen Papierpreises und ggf. rückläufiger Umfänge immer besser schlagen. ELV legt hier stark vor.

Wenn es einen Preis zum „Magalog des Jahres“ geben würde, hätte ELV ihn sicher verdient. So aber bleibt es bei der Vorstellung als eines der inspirierenden Sonderkonzepte mit Leuchtturm-Funktion für die ganze Branche. Herzlichen Glückwunsch, ELV! (Martin Groß-Albenhausen)

## Katalog des Jahres B2C: Frankonia Jahreskatalog 2022/2023

**Frankonia bietet alles, was einen erfolgreichen Katalog für eine konkrete Zielgruppe interessant macht: Dazu digitale Ansätze mit QR-Codes und App auf extrem hohem Niveau.**

In diesem Jahr feiert das Versandhandelsunternehmen Frankonia 115-jähriges Jubiläum. Zwei Weltkriege, Firmenschließungen, Filialeröffnungen und -schließungen und noch viel mehr – all das hat das Unternehmen erlebt und überlebt. Höhen und Tiefen gehören zu der Firmengeschichte. Die Chronik von Frankonia liest sich spannend. Sie erzählt: 2001 – die Otto-Gruppe hat Frankonia zu 100 Prozent übernommen. Übernahmen sind prinzipiell nichts Schlechtes. Synergien entstehen und möglicherweise neue Chancen.

Dieses Jahr hat Frankonia Grund zum Jubeln: Der ‚Frankonia Jahreskatalog 2022/2023‘ gewinnt den Award ‚Katalog des Jahres‘ in der Kategorie Business to Consumer. Er ist ein besonderer Katalog. Das Logo eines stilisierten brüllenden Hirsches mit Geweih prangt auf dem Cover, der schlichte Firmenname in Versalien oberhalb, die Bezeichnung ‚Jahreskatalog 2022/2023‘ unterhalb.

Die Botschaft „Für Jagd und Natur“ in der grünen Farbe des Hirsches bilden den Cover-Abschluss. Das Besondere? Der Katalog erscheint in Form eines Hardcover-Buches mit Fadenheftung. Das ist in der Versandhandelsbranche außergewöhnlich. Natürlich macht es den Katalog wertig, aber auch ein wenig schwerer. Der Katalog liegt als Buch dennoch gut in der Hand und der Kunde kann auf 774 Seiten (Dünndruckpapier) durch den Katalog blättern und sein Produkt finden.



Zehn reale Jäger machen Kategorien und Produkte für die Zielgruppen erlebbar (Quelle: Frankonia; Scan: Versandhausberater)



(Grafik: HighText Verlag)

Gleich zu Beginn des Kataloges gibt Frankonia-Geschäftsführer Jeremy Glück mit seinem Testimonial eine Art Botschaft an seine Kunden: „Wir stehen für Jagd und Natur ...“. Seine Botschaft gilt dem Fortbestand des Waidwerkes, also Wild und Wald. Vorsichtige Worte, die darauf abzielen, nicht allzu viel „Kritisches“ zu denken. Denn natürlich ist Jagen in der Gesellschaft ein Diskussionsthema.

Elegant schafft es der Katalog mit zehn realen Jägern, das vermeintlich kritische Thema verständnisvoll zu entkräften. Es sind die sogenannten Waidwerker, die mit viel Leidenschaft und Verantwortung für Wild und Wald entstehen. Jeweils zwei Jäger treffen in dem Katalog immer wieder auf jeweils zwei Seiten aufeinander und treten mit Statements in den Dialog, geben Wissen und Werte weiter und versuchen, sachgerecht das Thema Jagen verantwortungsvoll zu dokumentieren. Für den Katalog Frankonia ist dies ein guter Schachzug. Die Jury urteilt: „Lobenswert und tolles Engagement.“

Frankonia gelingen erste gute digitale Ansätze. Konkret: Nicht nur im Print stellen sich die oben erwähnten zehn Waidwerker vor. Gleich auf Seite 2 findet der Kunde einen QR-Code und kann sich so zu mehreren YouTube-Videos der Waidwerker streamen. Auch der zweite digitale Schritt ist bei Frankonia gemacht. So heißt es



## Gewinner Katalog des Jahres B2C

im Katalog: „Jeder Artikel ist direkt mit dem Online-Shop verlinkt.“ Via Code gelangt der Kunde umgehend auf den elektronischen Katalog. Das ist nutzerfreundlich und gut. Könnte ein QR-Code für jedes Produkt ein weiterer Schritt in die digitale Welt und für den Interessenten vorteilhaft sein?

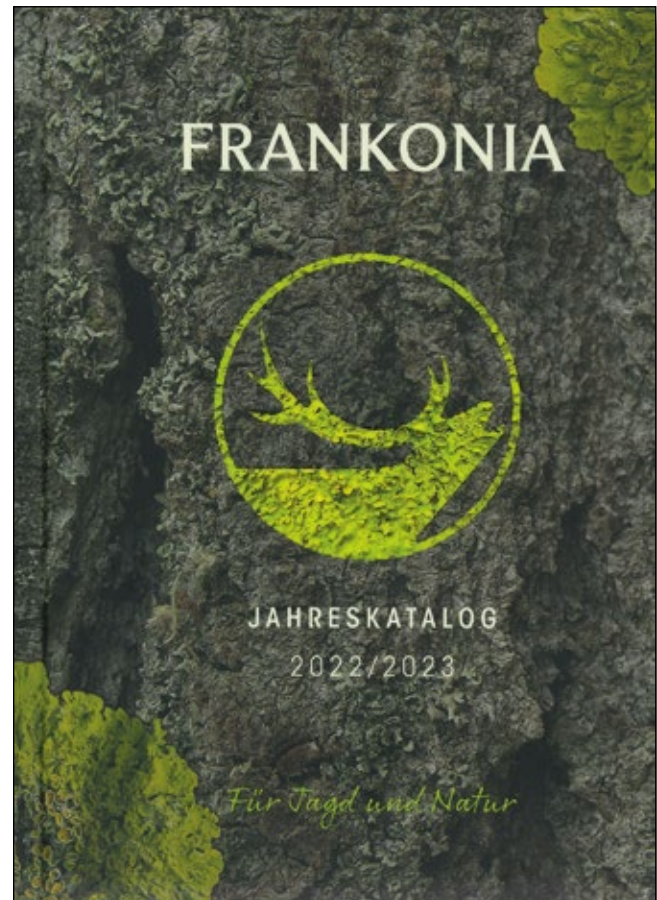
Der Katalog ist handwerklich ausgezeichnet gestaltet. Produkt und Bild, Gestaltung und Text sind einwandfrei zueinander platziert. Die Konzeption der Doppelseiten ist ausgewogen und äußerst kundenorientiert. Nahaufnahmen, Erklärungen und zusätzliche Produktangaben bieten dem Leser ausreichend Informationen für eine Kaufentscheidung. Abwechslungsreich und unterhaltsam zeigt Frankonia die entscheidenden Fakten und Infos eines Produktes – sei es durch exzellente Produktfotografie, Tabellen oder vergleichende Darstellungen. Gute Lesbarkeit und geschickte Blickführung leiten den Kunden.

Überwiegend platzieren die Grafiker von Frankonia die jeweiligen Hauptprodukte in den oberen ein bis zwei Drittel über die komplette Doppelseite. Manchmal visuell angereichert mit kernigen Jagdszenen, mal Jäger in kompletter Ausrüstung, die alle als Eyecatcher dienen und die Augen des Betrachters auf den Seitenbeginn locken sollen. In jedem Fall fallen die Produkte markant direkt ins Auge. Zusatzinformationen wie Produktinformationen, Größen, Artikel-Nummern oder zu erklärende Besonderheiten sind meist am unteren Bildrand platziert. Eigentlich monoton. Aber Frankonia gelingt es fast immer, dennoch jeder Doppelseite eine eigene Dramaturgie zu verschaffen. Der potenzielle Kunde entdeckt viele Seiten immer wieder neu. Das schafft Abwechslung; die Aufmerksamkeit beim Betrachter wird stets neu erzeugt und der Kunde behält die notwendige Neugier.

Aber auch gegenteilige Meinungen wurden in der Jury-Konferenz laut. Etwa: „die Seiten sind zu überfrachtet, zu viel Text und zuweilen ohne Absätze“. Es gab zudem leise Stimmen, die ein fehlendes durchgängiges grafisches Konzept kritisieren. Grund: Der Einfluss von Markenherstellern ist durchaus spürbar.



Die Vernetzung mit den Online-Angeboten ist gut durchdacht. (Quelle: Frankonia)



**Herausgeber:** Frankonia GmbH & Co. KG

**Erstveröffentlichung:** 8/2022

**Frequenz:** jährlich

**Zielgruppe:** JägerInnen, SchützInnen, Outdoor-Fans

**Auflage:** 300.000

(Quelle: Frankonia GmbH & Co. KG; Scan: Versandhausberater)

Dennoch bleibt das große Konzept des Kataloges, die Wucht der Qualität und der grafische Blick auf die Präsentation der Produkte hochwertig. Zudem führen immer wieder zwischendurch QR-Codes den Betrachter auf die digitale Reise. Die YouTube-Videos sind informativ, aber auch dezent werblich. Übrigens scheinen einige Katalogseiten durch Hersteller finanziell unterstützt zu sein, sogenannte Produktionsunterstützung. Die Qualität, Informationsdichte und das gefällige Katalogkonzept nimmt dadurch aber keinen Schaden.

Rundherum bietet der Frankonia-Katalog alles, was einen erfolgreichen aktuellen Katalog für eine konkrete Zielgruppe interessant macht. Serviceseiten, Leitsätze, digitale Ansätze mit QR-Codes und App jeweils grafisch wie inhaltlich auf hohem Niveau. Das Konzept passt. Die Jury und der Versandhausberater zeichnen den Frankonia Jahresskatalog 2022/2023 mit dem Award „Katalog des Jahres – Business to Consumer“ aus. „Herzlichen Glückwunsch.“

## Bär Herbst 2022: Per Paukenschlag auf die Shortlist B2C

**Wegen des hervorragend designten, konzeptionsstarken Kataloges, der einen mutigen und wichtigen Schritt in die digitale Zukunft geht, wird der Katalog Bär Schuhe mit dem Shortlist-Preis 2022/2023 honoriert.**

Mit einem kleinen Paukenschlag eröffnet der Schuhkatalog Bär seine 52-seitige Katalogoffensive im Herbst 2022. Eine äußerst gelungene Naturwald-Aufnahme zieht den Kunden auf der ersten Doppelseite direkt in seinen Bann. Inmitten dieser Abbildung sensibilisiert Inhaber Christof Bär seine Kunden für Naturprodukte seiner Schuhsohlen und die Aufforstung der Bäume. Denn die Sohlen werden komplett aus den Kautschukbäumen gewonnen, wie das großflächige Bild eindrucksvoll demonstriert: „Natur pur“.

Der Cover-Aufklapper gibt Orientierung über Inhaltstabelle, Bär-Zertifizierung und alle Kontaktmöglichkeiten. Das Editorial ist hervorragend, weil es auf das Bild, auf die neuen Naturprodukte visuell wie textlich emotional und argumentativ eingeht. Ein weiterer Pluspunkt: Neben der Editorial-Unterschrift führt ein QR-Code direkt auf eine Bär-Webseite, die ausführlich den promoteten Naturschuh erklärt. Mit anderen Worten: An prominenter Stelle zeigt Bär den digitalen Weg und die Chance auf weitere

Informationen. Diese außergewöhnliche emotionale, informative Sprache, die Darstellung der Schuhe und der wegweisende Schritt mit Augmented-Reality-Links resp. Apps sowie die QR-Code-Links machen den Katalog aus. Natürlich beherrscht Bär auch das Katalog-Handwerk. Die leichte, fast lässige Präsentation der Produkte macht unglaublich viel Spaß, durch den Katalog zu stöbern. Es sind nicht nur die Schuhe abgebildet. Spielerisch präsentieren ein Paar, Männer und Frauen diverse Schuhprodukte – stets lässig im Stehen, beim Laufen, beim Sitzen. Und stets auf natürliche Weise in ausgewählten Settings: zu Hause, in der Natur, am See, im Wald oder Gebirge. Natur pur – so wie der Katalog heißt.

Theoretisch könnten Schuhversender diverse Schuhe in Produktkästchen abbilden, Text, Artikel-Nr. und Preis darunter – fertig ist der Katalog. Bär erzählt jedoch Waldgeschichten. Etwa auf unebenen Wegen oder beim vorsichtigen Klettern auf mehreren am Rande des Weges liegenden schneebedeckten Baumstämmen. So erzählt Bär, dass seine Schuhe winterfest, rutschfest und sicher auf unebenem Gelände sind. Natürlich sind sie schick, wärmend und bequem. All dies wird durch Produktabbildungen erzählt und dazu noch ein größeres Einzelbild gestellt, um Details konkreter zu visualisieren. Das ist emotionale der Kaufargumente. Großartig fügen sich die Augmented-Reality-Würfel in die visuelle Inszenierung des Kataloges und die Serviceangebote von Bär Schuhe ein. Die 3D-Würfel bieten für den Kunden ein reales Erlebnis des jeweiligen Schuhs. Der Kunde kann den Schuh drehen, wenden und von allen Seiten betrachten. Ein Mehrwert auch für den Katalog, der mit diesen AR-Links und den immer wieder auftauchenden QR-Codes einen klaren Weg in Richtung digitaler Zukunft geht. Vorbildlich für die Branche.

Jede Doppelseite ist nach den kritischen Erfolgsfaktoren (KEF) guter Kataloge inszeniert und konzeptioniert. Ob fröhliche Menschen die Augen des Kunden auf die Seite und zu deren Produkte führen oder aber ein Schuh inklusive Beinansatz mit einem großformatigen Bäm-Bild (S. 24). Der Kunde erfährt stets eine Abwechslung. Keine Seite ist gleich aufgebaut; jede Seite erzählt eine eigene Geschichte. In Kombination mit diesen wegweisenden digitalen Elementen, den KEFs der Inszenierung und dem hohem Spaß-Faktor, wählt die Jury den Bär-Schuhkatalog einstimmig auf die Award-Shortlist.



**Herausgeber:** Bär GmbH  
**Erstveröffentlichung:** 9/2022  
**Frequenz:** alle 2 bis 3 Monate  
**Zielgruppe:** Personen > 50 Jahre, die Wert auf Gesundheit legen  
**Auflage:** 140.000  
*(Quelle: Bär GmbH; Scan: Versandhausberater)*



## Eyecatcher: Medicom Produktkatalog Winter 2022/23

**Die Jury des Wettbewerbs ‚Katalog des Jahres‘ ist von der Machart, Informationsdichte und kundenorientierten Ansprache überzeugt. Ergebnis: Medicom erhält die Shortlist-Auszeichnung für den aktuellen Katalog-Award 2022/2023.**

„2023 kümmern wir uns verstärkt um das Herz, die Leber und die Schönheit“, erklärt Geschäftsführer Matthias Schnippe im Vorwort des aktuellen Medicom Produktkatalog – Winter 2022/23, wofür sein Unternehmen steht. Es ist ein besonderer Katalog, der mit großen Produktbildern und extrem viel Text und Informationen arbeitet. Die Jury des Wettbewerbs ‚Katalog des Jahres‘ ist von der Machart, Informationsdichte und kundenorientierten Ansprache überzeugt. Ergebnis: Medicom erhält die Shortlist-Auszeichnung für den B2C-Award 2022/2023.

Gegenstand des Herausgebers Medicom Pharma GmbH sind die Entwicklung und der Vertrieb von pharmazeutischen Präparaten und Nahrungsergänzungsmitteln. Es ist nur logisch, diese Produkte stationär wie auch per Webshop und Katalog der Zielgruppe nahezubringen. Entsprechend der gesundheitsbewussten Zielgruppe versuchen die Katalogmacher, ihre Themen und Produkte nicht nur nahezubringen, sondern mit viel Fingerspitzengefühl zu erklären. So geht es um Anwendungsgebiete, Vielfalt und Qualität. Stets wird unterstrichen, dass die Produkte wissenschaftlich fundierte Präparate sind. Vertrauen beim Kunden und Interessenten zu schaffen, ist eine der Hauptaufgaben des Kataloges. Das beginnt mit dem umfassend dargestellten Kundenservice, der Darstellung der Medicom-Qualität sowie der transparenten Marke – stets informativ beschrieben und mit Eyecatcher-Bildern unterstützt. Allein dieses Entrée erstreckt sich auf elf Seiten.

Der sogenannte Daumentest, den viele Verbraucher und Kunden zu Beginn der Kataloglektüre starten, unterstreicht die besondere Katalogart. Fast auf jeder Doppelseite bleiben die Augen hängen, orientieren sich kurz, um tiefer einzusteigen oder die nächste Doppelseite anzuvorsieren. Die Standard-Doppelseite sieht so aus: linke Seite Ganzseitenbild, inszeniert mit Produkt-/Verpackungsabbildung, passendem Hintergrund und Angabe von Inhaltsstoffen. Die rechte Seite ist wie ein journalistischer Magazintext gestaltet: Headline, Subheadline, Vorspann, Lauftext. Zusätzlich erfährt der Kunde am Textende alle Inhaltsstoffe, Symbole für beispielsweise Soft-Gel-Kapsel, Glutenfrei oder Laktosefrei. Zu guter Letzt wenden die Katalogmacher einen hervorragenden Marketingtrick an. Sie bieten – grafisch exzellent gestaltet – eine Art Staffelpreise an. Drei verschiedene Preise für drei verschiedene Verpackungseinheiten. Und natürlich wird der Preis für den Kunden in Relation immer günstiger. Der



**Herausgeber:** Medicom Pharma GmbH

**Erstveröffentlichung:** 11/2022

**Frequenz:** 3x jährlich

**Zielgruppe:** Gesundheitsinteressierte älter als 50 Jahre

**Auflage:** 35.000

(Quelle: Medicom; Scan: Versandhausberater)

dritte Preis „Bester Preis“ wird werblich im zarten Rot gedruckt. Bei jedem Produkt auf den 162 Seiten taucht kundenfreundlich ein QR-Code auf. Wer ihn scannt, landet auf der Produktwebseite mit Produktinformationen, Inhaltsstoffen, Anwendung und Bewertung.

Zwischendurch erinnert der Katalog oft daran, dass dieser ein medizinischer Verkaufskatalog ist. Gesundheitshungrige Menschen inhalieren oft jede Zeile und sind dankbar für Zusatzinformationen. Er schafft es, einerseits per Print direkt mit redaktionellen Texten wie „Hausmittel für den Winter“ die Aufmerksamkeit im Katalogverlauf hochzuhalten. Andererseits einen digitalen Transfer zur eigenen Webseite und Online-Produkt-Präsentation via QR-Code herzustellen. Dies gelingt hervorragend.



**Advertorial: Burdas neues Werk II am Standort Offenburg**


## BurdaDruck kombiniert Tiefdruck und Digitaldruck

**Die für 30 Millionen Euro neu erbaute Produktionshalle in Offenburg inklusive einer neu aufgestellten Rotations-Tiefdruckmaschine und Weiterverarbeitung arbeitet inzwischen auf der Kammlinie.**

Monat für Monat druckt BurdaDruck Millionen Kataloge und Zeitschriften, darunter auch die 2,5 Millionen Exemplare der Apothekenzeitschrift my life. Das Besondere daran: Die Umschlagseiten werden – wo immer gewünscht – digital gedruckt. So können selbst kleine Unterauflagen an viele tausende lokale Vertriebsstellen ab 50 Stück zu günstigen Kosten in Vollfarbe regionalisiert und individualisiert werden.

„Wir kombinieren die Kostenvorteile des Tiefdrucks im Innenteil mit der Variabilität des Digitaldrucks auf dem Umschlag“, erklärt Ingo Raab, Geschäftsleitung Vertrieb und Business Development bei BurdaDruck. Und er ergänzt: „Corporate Publishing Zeitschriften wie auch Versandhauskataloge, die ja zumeist volladressiert per Post zugestellt werden, können wir sogar one-to-one produzieren und postaufliefern.“

Dahinter steckt ein ausgeklügeltes logistisches Konzept von der One-to-One Druckvorstufe, über das Zusammenspiel von Tiefdruck und Digitaldruck bis zur geolokalisierten Logistik – ob in die Versandzentren der Post,

zum Presse-Grosso, ja sogar bis zu den regionalen Verteilzentren des Pharma-Großhandels oder Lebensmittel-Einzelhandels.

Womit klar sein dürfte, dass hybrider Tiefdruck und Programmatic Print sich nicht ausschließen, sondern bei hohen Auflagen die kostengünstigste Variante darstellen, um hochrelevante Druckprodukte zu erzeugen.

Besuchen Sie uns, Sie werden staunen!

---

Reden Sie mit BurdaDruck über Ihre programmatische Idee:



**Ingo Raab**  
 Geschäftsleitung  
 Vertrieb und Business  
 Development  
[ingo.raab@burda.com](mailto:ingo.raab@burda.com)  
 Telefon +49 781 84 2002  
 Mobil +49 173 540 49 11  
[www.burda.com](http://www.burda.com)