



sponsored by
BurdaDruck
INTERACTIVE-DIGITAL-PRINT

**SONDER-
AUSGABE**

Versandhausberater

Strategien und Analysen für die Zukunft des Handels.
Der Premiumservice von  neuhandeln.de.

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 09 vom 28. Februar 2025

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2B‘ auf Seite 2 **Gewinner ‚Digitalkatalog des Jahres‘** auf Seite 10
Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘ auf Seite 6 **Shortlist ‚Digitalkatalog des Jahres‘** auf Seite 11



Ausbaufähig

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

bei den eingereichten Katalogen zum diesjährigen Branchen-Award ‚Katalog des Jahres 2025‘ benotete die Fachjury sowohl die eingereichten B2B-Kataloge als auch die eingereichten B2C-Kataloge mit schlechteren Durchschnittsnoten als in den Vorjahren.

Bei B2C-Katalogen lag die durchschnittliche Gesamtbewertung bei einer Durchschnittsnote von 2,42. Allerdings: Lediglich 2023 und 2024 waren die B2C-Kataloge im Durchschnitt besser.

Die eingereichten B2B-Kataloge hingegen waren mit einer Durchschnittsnote von 2,72 deutlich schlechter als der Vorjahres-Jahrgang (2,37). Damit fiel der aktuelle B2B-Katalogjahrgang zurück auf die Durchschnittsnote aus dem Jahr 2019. Lediglich im Jahr 2021 wurden die eingereichten B2B-Kataloge im Schnitt schlechter bewertet.

Mit einer vergebenen Durchschnittsnote von 2,69 bei den eingereichten Digitalkatalogen ging die Jury davon aus, dass die Mehrheit der PDF-, Blätter- und Digitalkataloge im Crossmedia-Mix des E-Commerce durchaus noch Luft nach oben hat.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Award Katalog des Jahres: Das sind die Sieger 2025

Erstmals hat die Jury neben einem B2B- und einem B2C-Katalog auch einen Award für den Digitalkatalog des Jahres vergeben. Hier sind die Sieger im Kampf um die Krone der deutschsprachigen Katalogbranche.

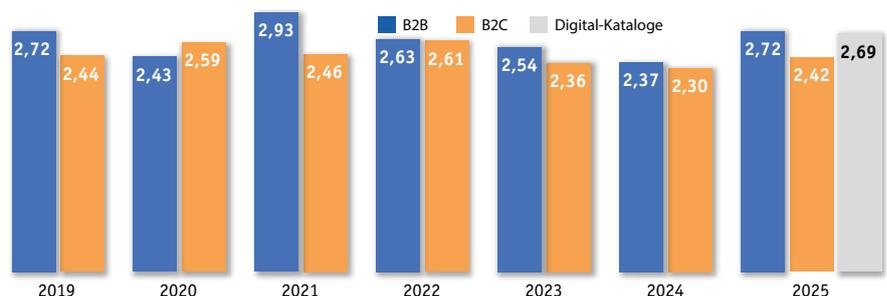
In Kooperation mit dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel bevh e.V. und gesponsort von Burda Druck hat der Versandhausberater den renommierten Preis für kanalübergreifendes Marketing im Distanzhandel bereits zum 24. Mal ausgeschrieben. Eingereicht werden konnten von Katalog-Retailunternehmen gedruckte Komplett-, Haupt- und Teilkataloge sowie Magalogs, die im Laufe des Jahres 2024 erschienen sind.

Bereits zum zweiten Mal konnten dieses Jahr zudem neben gedruckten Katalogen auch Digital- und PDF-Kataloge zum Award eingereicht werden. Rund ein Drittel der eingereichten Kataloge waren Digitalkataloge, weswegen die JurorInnen erstmals in diesem Jahr den Award ‚Digitalkatalog des Jahres 2025‘ vergeben haben.

Die Jury, bestehend aus ausgewiesenen KatalogexpertInnen, bewertete jeden Katalog umfassend und in 32 verschiedenen Kategorien (von ‚Titel-Eindruck‘ bis zur Frage ‚Bringt dieser Katalog die Branche weiter?‘).

Die Online-Preisverleihung zum ‚Katalog des Jahres‘ können Sie sich auf [Versandhausberater.de/webinar](https://www.versandhausberater.de/webinar) nachträglich ansehen.

Durchschnittsnoten „Katalog des Jahres“: Jury-Durchschnittsnoten



Award Katalog des Jahres – Entwicklung der Jury-Durchschnittsnote der eingereichten B2B-, B2C- und Digital-Kataloge 2019 bis 2025

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2B‘

Hach stellt Katalog des Jahres B2B

Ganz klammheimlich schiebt sich der Schweizer Werbeartikel & Geschenke Katalog Hach an die Spitze der Business-to-Business-Kataloge. Seit Jahren taucht er im Wettbewerb dieses Awards auf, korrigiert kontinuierlich das ein oder andere und wird von Jahr zu Jahr besser. Nun der Lohn: Preisträger Katalog des Jahres B2B.

Es ist ja gar nicht so einfach, in die Runde der potenziellen Short-List-Preisträger zu kommen. Sich dann aber in der harten Konkurrenz durchzusetzen, das ist schon eine Leistung. Zu Beginn der Jurysitzung waren die Meinungen verteilt. Der erste Eindruck („Den Katalog hatten wir doch schon mal!“, oder „Was ist daran neu?“) kann aber auch täuschen. Oft lohnt es sich, seinen Katalog ein zweites oder drittes Mal einzureichen. Manchmal lohnt es sich auch, ein paar Kleinigkeiten zu ändern, den Katalog geschmeidiger zu gestalten oder die Ansprache zu verbessern. Und manchmal lohnt es sich, Produkt und Kunde in Einklang zu bringen. „Verkaufen“ sollte in aller Regel das Ziel eines Kataloges sein. Zu den weiteren Zielen gehören sicherlich: den KundInnen Mehrwert bieten und ihnen passende Lösungen anbieten.

Hach erfüllt die Kriterien erfolgreicher Kataloge in besonderer Weise. Der 176 mm mal 249 mm drahtgeheftete Katalog aus dem Hause der schweizerischen Hach AG wird in Biberist, eine Gemeinde im Kanton Solothurn, Inhouse hergestellt. Der Markt der Werbeartikel ist seit der Schwäche während der Corona-Zeit wieder im Aufwind. In 2022 erreichte laut Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) die Werbeartikel-Branche einen Umsatz von gut 2,8 Milliarden Euro in Deutschland, in der Schweiz betragen die Umsätze in 2023 rund 875,4 Millionen Schweizer Franken. Also kein unerheblicher Markt.

Zurück zum Katalog Hach – Werbeartikel & Geschenke, Ausgabe November 2024 – und zurück zu den Kriterien erfolgreicher Kataloge. Grundsätzlich sollte jede Doppelseite starke Kaufanreize bieten. Heißt: Ein besonderes Produkt könnte durch eine größere Produkt-Headline, einen Text oder einem größeren Bild hervorgehoben werden. Hach macht dies exzellent (Beispiel S. 39). Die Schweizer stellen sogar einen Werbeartikel groß, Farbvarianten in allen Mustern kleiner vor. Das bietet den KundInnen Transparenz und Farbsicherheit bei gutem Druck.

Der Aufbau des Hach Katalogs ist recht simpel wie eindrucksvoll. Der Katalog wechselt ab und zu von einem Längsformat in ein Querformat – sofern die Produk-



te es erlauben resp. notwendig machen. Der Lesefluss wird nicht gestört, im Gegenteil – manchmal nimmt der Katalog mit diesem Layout-Trick „Fahrt auf“.

Die Zuordnung von Bild, Text und Preisübersicht ist einwandfrei. Der Text ist ausreichend informativ, das Bild dem Text zugeordnet, die Bestellnummer fett gedruckt und die Stückpreise in den gängigen Mengenangaben transparent. Besser kann man es nicht machen. Die KundInnen können innerhalb der Werbeartikel-Produktgruppen in Ruhe sich von den Angeboten überzeugen und bestellen.

Immer wieder streut Hach innerhalb der Produktseiten kleinere Eye-Catcher ein. Flashwörter wie Aktion, Bestseller, Preiskracher oder New werden in unterschiedlichen Farben, meistens in Signalfarbe Rot, eingestreut und sollen per Blickfang die Augen der KundInnen in den Bann ziehen. Das gelingt. Einkäufer, die nach Produktneuheiten fahnden, um ihre KundInnen wiederum nicht mit Standardprodukten wie Kugelschreiber, Tüten oder Tassen zu erfreuen, sondern mit brandneuen Werbeartikeln zu verwöhnen, die finden schnell innerhalb der Produktgruppe ihren Werbeartikel. Schon auf Seite drei, gleich zu Beginn des Katalogs, werden für drei Produktgruppen neue Artikel promotet und die KundInnen auf die jeweilige Seite gelenkt.



Herausgeber: Hach AG
Umsetzende Agentur: inhouse
Veröffentlichung: Oktober 2024
Auflage: 68.000
 (Scan: Versandhausberater)

Neben der schier unendlichen Produktvielfalt überzeugt der Katalog teilweise auch durch die fotografische Inszenierung der Artikel. Auch wenn es vermutlich Industriefotos sind, gelingt es durch Freisteller, grafische Raster und Logo-Beispielen in klein und groß

die Kundenaugen zu lenken und zu führen. Besonders bei dem Logo-Aufdruck sind die KundInnen meist sensibel. Durch ständige Produktabbildungen hinsichtlich des Logoeindrucks auf dem Werbeartikel, erhält der Kunde einen nahezu perfekten Eindruck.

Die übersichtliche Darstellung der Werbeartikel, die gradlinige Präsentation und Struktur der Katalog-Grafik machen es den KundInnen leicht, sich zurechtzufinden. Was auf den ersten Blick möglicherweise dröge und vielleicht langweilig aussieht, scheint für den KundInnen ideal zu sein. Das Marketing-KISS ist für Hach ein großer Erfolg: Keep It Simple and Stupid!

Eine Empfehlung zum Schluss: Im Bereich Dialog Print – Online kann Hach noch zulegen. Zwar werden die KundInnen häufig auf die Webseite hingewiesen mit markigen Versprechen wie „955 weitere ECO-Friendly Artikel auf www.hach.ch“ oder gar „3.572 weitere Schreibwaren auf www.hach.ch“, aber einen direkten Link in Form von etwa QR-Codes gibt es nicht. Das ist schade. Zumindest jeweils zum Start einer Warengruppe könnte es vorteilhaft sein, den KundInnen via QR-Code auf die eigene Webseite zu verlinken. QR-Code scannen und direkt auf der Webseite der jeweiligen Warengruppe zu landen, das wäre ein Fortschritt. Richtig lohnen könnte es, wenn Hach sogar bei den Aktionen oder Bestsellern, vielleicht sogar bei den NEW-Produkten auf den Katalogseiten einen QR-Code abdruckt und den KundInnen in die eigene Online-Welt schickt. Das könnte „kurzfristig geschehen, ohne die Grafik und das Layout zu zerstören“.

Mit KISS und ohne Schnickschnack zum Erfolg – der starke Hach-Katalog schafft den Sprung aufs Podium und ist Katalog des Jahres im Bereich Business-to-Business. Herzlichen Glückwunsch.

Future Commerce Summit 25

Wissensvorsprung für Ihr Business

Mit renommierten Branchenexperten aus dem Handel



**Jetzt
anmelden!**

20.03. Köln
22.05. Hamburg
05.06. Stuttgart
23.09. Regensburg



Shortlist ‚Katalog des Jahres B2B‘

Conrads mutiger Ansatz überzeugt

Das traditionelle Technik-Unternehmen Conrad Electronics geht gerne neue Wege, ist innovativ und erfolgreich. Auch in diesem Jahr. Allein der mutige Ansatz, einen Magalog mit einem Produktverkaufs-Katalog zu kombinieren, ist die Auszeichnung „Short-List-Preis beim B2B-Katalog“ des Jahres 2025 wert.

Im – auch in diesem Jahr – hart umkämpften Business-to-Business (B2B)-Award setzte sich das Unternehmen aus Hirschau mit einem besonderen Magalog durch. Mit diesem Print-Angebot im Format von 297 mal 221 mm schafft das Electronic-Unternehmen eine Kombination aus Information, Ratgeber, Know-How-Vermittlung und Versandhandel.

Denn neben den gewichtigen Informationen wie etwa „Erster wasser- und staubgeschützter Akku“ oder auch „Revolution in der Kälte- und Klimatechnik“ mit jeweils entsprechenden Produktangeboten, bietet Conrad in diesem Magalog zusätzlich mittendrin einen 16-seitigen Einhefter „Technik News“ an. Dieser reine Produktkatalog (Format 297 x 208 mm) soll, ja muss verkaufen und Umsatz generieren.

Diese intelligente Kombination aus Information und Versandhandelskatalog ist weit mehr als ein Magalog. Eigentlich könnte man diesen Verkaufsfletter auch als Informationsdienst oder auch Infoletter mit Produktverkauf bezeichnen. Aber genau diese Kombination macht diesen Info-Log aus. Übrigens, Conrad gibt diesem Produkt selbst den Namen „Innovation News“ und als Untertitel „Das Magazin von Conrad Electronic 3/24“ (das ist die Ausgabe, die der Jury dieses Wettbewerbs zugrunde lag). Diese neuartige Form des Magalogs beurteilte die Jury für die Versandhandelsbranche mehr als spannend: Der Magalog von Conrad erhält die Auszeichnung „Short-List Preisträger“ in der B2B-Branche.

Der Magalog ist insgesamt gut gemacht. Zumal sich diese Magalog-Variante auch für das Programmatic-Printing hervorragend eignet. Sie schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe und bietet Information und Produktshow. Jede Informationsseite stellt ein Thema in den Fokus – mit Produkt-Bild und erklärende Infos. Im unteren Fünftel erfahren die LeserInnen alle Informationen zur Bestellnummer, Bezeichnung und Preis. Übersichtlich. Die Potenziale liegen beispielsweise in einer Überarbeitung des grafischen Konzepts. Korrekt ist das Zwei- oder Drei-Spalten-Konzept.

Dennoch schein es derzeit ein wenig langweilig – nicht nur grafisch. Es wird wenig Dynamik oder Lesespaß aufgebaut oder angeboten. Beispielsweise könnten klei-

ne Lese-Einstieghilfen wie Kapitälchen schon helfen. Diese könnten auch bei der Blickführung unterstützen. Und: Gegen eine lebendigere Gestaltung der Texte beispielsweise durch Zitate resp. herausgestellte Testimonials von Anwendern oder Experten wird kaum ein Leser etwas haben. Dies ist bei der ersten Story (Verpackungs-Prototyp) gelungen.

Absolut lobenswert sind die interaktiven Angebote, die Innovation News von Conrad bietet. Fast auf jeder Seite werden Videos, QR-Codes oder Download-Links den LeserInnen schmackhaft gemacht. Für sie besteht eine direkte Chance, die Produkte kennenzulernen oder auf die Webseite zu wechseln. Informationen über Innovationen und dies quartalsweise – wer will das nicht?



Herausgeber: Conrad Electronics
Umsetzende Agentur: Matzke & Heinzig GmbH
Veröffentlichung: 4xjährlich
(Scan: Versandhausberater)

Shortlist ‚Katalog des Jahres B2B‘

Grube beeindruckt die Jury

Da ist er wieder – der klassische, gute, alte Katalog. Eigentlich kann man an diesem seit vielen Jahrzehnten bewährten und gut gemachten, aktuell 684 Seiten starken, Katalog kaum etwas kritisieren. Und ja, die Jury des Awards „Katalog des Jahres“ erkennt die überzeugende Katalogleistung an und verleiht den Short-List-Preis an Grube Forstbedarf.

Grube versteht die Klaviatur der gut gemachten Kataloge. Der Fachkatalog Nr. 66 strotzt nur so von Fachkompetenz, breitem Sortiment und Innovationsfreude: klare Blickführung der KundInnen, szenenartige Produktfotos mit Abenteuerelementen aus der Praxis, saubere Produkt- und Informationszuordnung, gutes Doppelseiten-Layout, abwechselnde Anmutung innerhalb des Satzspiegels.

Die Liste der gut gemachten Katalogseiten ist lang. Sogar Textinformationen werden teilweise in die Produktbilder implementiert, so dass der Kunde sich hervorragend informieren kann. Der Katalog ist für jeden Anwender äußerst übersichtlich gestaltet. Das beginnt mit einem informativen Editorial, das auf bewährte, innovative, ergonomische und praktikable Lösungen für die Forstarbeiter

hinweist. Einfaches Suchen und schnelles Finden wird in dem Katalog großgeschrieben. Nicht nur durch das nach Produktgruppen sortierte und farblich gekennzeichnete Inhaltsverzeichnis, sondern auch das Stichwortverzeichnis zeigt den KundInnen den Weg. Ein gutes Gefühl vermitteln auch die Erklärungen zu den Eigenmarken sowie Prüfungen und Prüfzeichen.

Grube startet sein Produktangebot und -verkauf mit dem Thema Arbeitsschutz. Ein hervorragendes Foto eröffnet emotional das Sachgebiet Arbeitsschutz. Hier soll die KundInnen alle relevanten Produkte zu eben diesem Thema finden. Geschickt nehmen die Katalogmacher mit diesem emotionalen Foto aus der Praxis ihre KundInnen mit auf die Produktreise. Immer dann, wenn KundInnen beim Studieren des Kataloges „müde“ werden könnte, holen großformatige Actionfotos ihn zurück und elektrisieren ihn für die nächsten Produktangebote.

Ideal nutzt die interne Grube-DTP-Abteilung nahezu jede Doppelseite. Meist oben links platzieren die Macher ihre Produkte mit starken Produktfotos. Und falls oben rechts ein großes, kräftiges Foto platziert ist, positionieren die Grafiker meistens ein ebenfalls starkes Produktfoto auf der gegenüberliegenden linken Seite. Die Augen der KundInnen werden so elegant auch auf die linke Seite geführt.

Diese clevere Blickführung schafft deutliche, kundensorientierte Vorteile und für Grube durchaus mögliche Bestellzuwächse. Seit Siegfried Vögele (verstorben 2014) ist die Wechselwirkung von Platzieren von Elementen und Bestellungen erforscht. Vögele war der deutsche Pionier des Dialogmarketings und der Werbewirkungsforschung. Seine mit einer Augenkamera untersuchten Werbemittel machten Vor- und Nachteile beim Platzieren von Elementen, aber auch grafischen Elementen deutlich.

Diese Untersuchungen des Blickverlaufs beim Betrachten und Lesen von Werbemitteln ist untrennbar mit der Professor Vögele Dialogmethode verbunden. Grubes GrafikerInnen nutzen diese Methode oft. Denn entscheidend für den Umsatzerfolg ist, dass KundInnen die gewünschten Produkte schnell und leicht entdecken und vom Versandhandelsunternehmen hervorragend durch den Katalog geführt werden.



Herausgeber: Grube KG
Erstveröffentlichung: Veröffentlichung: Oktober 2024
Auflage: 325.000 (Versionen DE, AT, CH)
Umsetzende Agentur: inhouse, eigene DTP-Abteilung
(Scan: Versandhausberater)

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘

Orion holt Titel „Katalog des Jahres“ im B2C

„Ein rundes, überzeugendes Gesamtkonzept.“ Die Jury hat geurteilt und den besten Katalog im Wettbewerb ausgewählt: „Katalog des Jahres – Business-to-Consumer (B2C)“ ist der Orion Katalog. In Flensburg dürfen sich die Macher, Texter und Grafiker freuen und jubeln.

Sie hatten sich viel vorgenommen – trotz der zahlreichen Erfolge in den letzten Jahren. Die Katalogmacher des Spaßmacher-Katalogs für Erwachsene präsentierten beim Wettbewerb Katalog des Jahres das Ergebnis zahlreicher weiterführender Gedanken, wie sie den Orion-Katalog noch besser, sympathischer noch kundennäher gestalten können. Ziel sollte sein: *„weiterhin modern, so neutral wie möglich, on- und offline einsetzbar und einfach in der Grafik umsetzbar“*. Der genaue, kritische Blick der Jury erkannte die ausgezeichnete Umsetzung. *„Orion zeigt auch nicht einfache Produkte detailverliebt und hat diese ästhetisch und niveauvoll ins Scheinwerferlicht gesetzt sowie den Katalog grafisch wie textlich anspruchsvoll gestaltet“* – so das Urteil der Jury.

Ein weiteres Ausrufezeichen setzt Orion mit Programmatic Printing. Mit dieser technischen Möglichkeit ist eine zielgruppenorientierte Zusammenstellung der Themen und der Produktwünsche sowie Clustering von Zielgruppen möglich. So gibt es zielgruppenorientierte Kataloge, die spezifische Produkte der unterschiedlichen Leidenschaft verstärkt im Katalog positionieren und anbieten. Der Jury lagen drei verschiedene Titel (Basis-Titel – jung, modern, neutral), Titel Fetisch (mehr Soft-BDSM) und Klassischer Titel für bestimmte StammkundInnen vor.



Das Gesamtkonzept überzeugt: Mehr Weißraum um die Abbildungen und Produkte als in den früheren Jahren, deutlich größere Headline-Botschaften, die Produktinfos wurden auf die wichtigsten Informationen reduziert und die Blickführung durch den Katalog resp. die Doppelseite wurde optimiert. Großes Foto (Produkt oder Model) auf der rechten Seite ist der erste Blickfang. Die Augen



Herausgeber: Orion Versand GmbH & Co. KG; Umsetzende Agentur: inhouse
Veröffentlichung: Oktober 2024; Auflage: 112.000 (Scan: Versandhausberater)

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘

wandern auf die linke Seite, denn dort ist ein ebenso großes oder noch größeres Foto als Eyecatcher positioniert und schließlich wandern die Augen auf dieser gedachten Linie über die nächsten Fotos hin zu den in Signalrot gedruckten, fetten Preisangaben. Die kritischen Erfolgsfaktoren eines handwerklich gelungenen Katalogs sind überwiegend mehr als erfüllt. Der Katalog erscheint modern, frisch und kundennah. Längst gehört der vermeintliche Schmuddel-Charakter der Vergangenheit an.

Zusätzlich gelingt es den Orion-Machern, durch plakative Fotos, Farbkästen mit Beratungs- und Informationskästen, sogar durch Unterhaltungsbeiträge die Aufmerksamkeit und Spannung hochzuhalten. Extrem viele Elemente konkurrieren um die Gunst, beachtet zu werden. Oft sind bis zu fünf oder gar acht Elemente auf einer Seite platziert. Manchmal wechseln sich Kästen mit redaktionellen Inhalten wie beispielsweise „Wünscht Euch was – 7 Ideen für mehr Sex“ oder „Striptease Guide“ mit Anwendungsbeispielen in grafischer Form (Strichzeichnung) mit Produkten und ihren Abbildungen. Jeweils ganz unten auf den Seiten im 100 Prozent weißen Katalogteil und mit einer Abgrenzungslinie abgeteilt finden die KundInnen die Produktinformationen, den Namen des Produkts, die Kurzbeschreibung mit Artikelnummern und den Preis. Wenn der Preis anscheinend ein Tiefpreis ist, wird er fett rot gedruckt. Um noch einmal mehr die Aufmerksamkeit und Kaufdruck zu erzeugen.

Manchmal bekommt der Kunde den Eindruck, dass dieser Katalog in Richtung Magalog unterwegs ist. In den redaktionellen Inhalten tauchen immer mal wieder Zitate von eigenen MitarbeiterInnen zu einzelnen Produkten auf und machen so den Katalog sehr persönlich und nahbar. Selten, aber immerhin, bietet Orion im klassischen Katalogtitel einen QR-Code, mit dem das Flensburger Unternehmen die InteressentInnen auf die Webseite verlinkt,

um den KundenInnen dort zahlreiche weitere Produkte, beispielsweise Dessous in allen Varianten, zu präsentieren. Das ist sehr clever; allerdings tauchen die QR-Codes viel zu selten in dem Katalog auf. Hier ist noch Potenzial.

Das Gesamtkonzept von hoher Produktdichte, Kundenansprache in „Du“-Form, ein Hauch von Magalog (könnte auch mehr sein), frechem sowie modernem Layout und trotzdem seriös anspruchsvoll, gefällt der Jury. Die Katalogmacher haben einen tollen Job gemacht und viele der Katalogmarketing-Gesetze mit starkem Kaufdruck ein- und umgesetzt. Dass zudem der Katalog durch Programmatic Printing zielgruppen-individuell gestaltet werden kann, ist das i-Tüpfelchen. Drei verschiedene Kataloge – entsprechend dem bisherigen Kaufverhalten und Neugier – lagen dem Award-Gremium vor. Summa Summarum vergibt die Jury den Preis „Katalog des Jahres“ einstimmig an Orion. Herzlichen Glückwunsch.

Die Jury

- Björn Ahlers, Leiter Kommunikationsentwicklung bei Detlev Louis Motorrad-Vertriebsgesellschaft mbH
- Gudrun Aydt, Board-Mitglied bei der Programmatic Printing Alliance
- Daniel Blay, Head of Offline Marketing Conrad Electronic SE
- Nicole Brösel, Projektmanagement Print, Analyse, Controlling B2C Online, ORION Versand
- Joachim Graf, Herausgeber Versandhausberater
- Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer bevh e.V.
- Ansgar Holtmann, Beiratsmitglied Versandhausberater und Geschäftsführer Vendion Consulting
- Michael Jansen, Jansen-Komm, Beiratsvorsitzender Versandhausberater
- Sören Osing, Managing Director Ballyhoo Werbeagentur GmbH
- Ingo Raab, Leitung Vertrieb und Geschäftsentwicklung Burda Druck
- Stephan Randler, Gründer Neuhandeln.de
- Reinhold Stegmayer, Beiratsmitglied Versandhausberater, Stegmayer Consulting

Versandhausberater, gegründet 1961, ist der Premiumdienst von neuhandeln.de, dem Online-Service für die Zukunft des Handels. **Ihre persönliche Premium-Mitgliedschaft erhalten Sie über www.neuhandeln.de/premium.** Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung. Crossmediale Lizenzen und Mehrfachabonnements beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Mischenrieder Weg 18, 82234 Weßling

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), Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christian Gehl
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@neuhandeln.de
www.neuhandeln.de

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@neuhandeln.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg, Markus Strasser
Tel.: 089 / 578 387 75
mstrasser@verlagsagenturberg.de
www.neuhandeln.de/mediadaten

Druckerei:

Druckmüller GmbH, 57627 Hachenburg

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Björn Ahlers (Hamburg), Daniel Blay (Hirschau), Nicole Brösel (Flensburg), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Stephan Randler (Bietigheim), Reinhold Stegmayer (Köln)



Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘

Louis begeistert mit Schrauber-Handbuch

Auch wenn kein klassischer Katalog, so ist der Louis – das große Louis Schrauber-Handbuch – eine Variante, den Kundendialog mit Content und Produktverkauf zu entwickeln. Insbesondere ist dies bei der speziellen Zielgruppe lohnenswert und „ein spannender, guter Ansatz“, sagt die Jury und belohnt dies mit dem Shortlist-Preis im Bereich B2C.

Auf dem gelumbeckten Rücken des vorliegenden Katalogs steht: „Das große Louis Schrauber-Handbuch“. Das exzellent bebilderte Cover dieses Katalogs verrät zusätzlich noch, dass es kein Erstlingswerk ist („Auflage 7“), und in einem weißen Kasten steht zu lesen: „63 bebilderte Schraubertipps: Wartung, Elektrik, Pflege, Basics und allgemeines Schrauberwissen“. Ist das nun ein Katalog, ein Buch oder eine Fibel mit Gebrauchsanleitung? Ja, es gibt unzählige Seiten, die nicht verkaufen oder Produkte anbieten. Eher geht es darum, den motorrad-begeisterten Schraubern Wissen zu vermitteln und Hilfestellungen anzubieten. Und doch: Am Ende eines jeden Schrauber-Tipps taucht ein Kasten auf: „Unsere Empfehlung“.



Herausgeber: Detlev Louis Motorrad-Vertriebsgesellschaft mbH
Umsetzende Agentur: Marketing Abteilung der Detlev Louis Motorrad-Vertriebsgesellschaft mbH
Veröffentlichung: Januar 2025
Auflage: 50.000 Ex.
 (Scan: Versandhausberater)

Es folgen einige Produkte, die für die jeweilige handwerkliche Arbeit notwendig sind und in diesem Kasten angeboten werden. Als Kastenabschluss steht eine Aufforderung: „Gleich bestellen auf louis.de“.

„Ein supertoller Ansatz, spannend“, meint die Jury und setzt den 212 Seiten starken Katalog von Louis auf die Shortlist im Bereich B2C. Auch bei der Frage „bringt dieser Katalog die Versandhandelsbranche und die Versandhandelskataloge weiter?“ kommt ein äußerst positives Echo seitens der Jury. Wer die Zielgruppe kennt, nämlich die in ihr Hobby verliebten Motorradfreaks, weiß, was dieses Klientel braucht. Und die weiß auch, dass dieser Katalog als Standardwerk jahrelang im Regal der Garage oder Schrauberwerkstatt steht. Louis zeigt, wie Unternehmen mit Content und Wissen Produkte verkaufen können. Mit Content Produkte zu verkaufen, das „ist ein Pfund“, war in der Jurysitzung zu hören. Tatsächlich ist dieser Ansatz überraschend gut.

Ebenfalls überraschend gut und gefällig startet der Katalog. Ein persönliches „DU“ ist die Ansprache bereits im Editorial. Faszinierende Werkstattbilder sorgen für höchste Emotionalität und Augenhöhe bei den Motorrad-Fans. Ein erster QR-Code führt den Nutzer direkt auf die Louis Schraubertipps-Webseite. Auch wenn bereits die Seite drei die NutzInnen direkt aus den Katalog in die digitale Louis-Onlinewelt entführt, macht dieser QR-Code Sinn. Denn so erhalten sie direkt Zugang zu der großen Schrauberszene. Und zurück zu den Schraubertipps kommt sie ohnehin, wenn sie weiter basteln.

Die Inhaltsübersicht ist wie der Fortlauf der Schrauberanleitung nach Themenbereichen wie Basics, Wartung oder Elektrik aufgebaut und ebenfalls bildlich emotionalisiert. Überhaupt sind alle Arbeitsvorgänge des Schrauber-Handbuchs hervorragend bildlich unterstützt, ja fast erklärt. Detailaufnahmen zeigen dem Anwender das Was, Wo und Wie. Teilweise unterstützen auch Zeichnungen die Arbeitsschritte. „Bitte beachten“ Hinweise, Bonus-Tipps und gelegentlich Videos zum jeweiligen Tipp sorgen für weitere helfende Information der KundInnen.

Die Jury ist sich einig, dass diese Art Katalog ein sehr guter Ansatz ist, „den man weiterentwickeln und weiter ausbauen sollte.“

SGD-Relaunch wird belohnt

Für diese wirklich gute Katalogleistung aus dem Bildungswesen vergibt die Jury einen der drei begehrten Shortlist-Preise an die Studiengemeinschaft Darmstadt (SGD). Die Übersichtlichkeit, die Informationsdichte, schnell erfassbare und ganz hervorragende erste 27 Seiten schaffen eine besondere Katalog-Anmutung.

SGD war schon in frühen Jahren im Dialogmarketing aktiv, damals hieß es noch Direktmarketing. Heute bedienen die Darmstädter jeden Kanal. Scheinbar hat die Studiengemeinschaft Ende vergangenen Jahres in ein neues Erscheinungsbild investiert, alles auf den Kopf gestellt und ein neues, wie sie selbst sagt, unverwechselbares Erscheinungsbild entwickelt: Webauftritt, Kursguides, Service-Broschüren und auch der Katalog erscheinen im neuen Glanz.

Der 332 Seiten starke Katalog bewirbt und promotet die über 300 unterschiedlichen Fernlehrgänge. Optisch wirkt das Gesamtwerk modern, frisch, fast jugendlich und for-

dert geradezu auf, in den Seiten zu blättern und sich zu informieren. Das Cover (der Opener) zeigt fröhliche, junge Erwachsene mitten aus der Gesellschaft. Darunter steht: Bildung für alle. Ja, die Headline wirkt, das Bild wirkt – der Katalog wirkt. So frisch, modern und zukunftsorientiert wirkt der Katalog auch auf die Jury. Ergebnis: Die Jury ist sich einig und honoriert den Katalog der SGD mit dem Shortlist-Preis 2025. Schauen wir genauer hin, warum der neue Katalog auch bei den KundInnen Gefallen finden könnte.

Der Katalog ist aufgeteilt in einen 26-seitigen Einhefter und einem gut 300-seitigen Produktangebot. Das Entrée des Kataloges wird hier ausführlicher beschrieben, weil diese ersten 26 Seiten die InteressentInnen sensibilisieren und sie „heiß“ auf ein Angebot machen. Diese 26 Seiten gehören zu den wichtigsten Seiten. Das Cover, resektive der Aufklapper, dient als Wegweiser durch das breite, fast unendliche Programm. Der Aufklapper bietet die komplette Angebotsübersicht der staatlichen und öffentlich-rechtlichen Abschlüsse. Auch bei einem aufgeschlagenen Katalog ist der Interessent in der Lage, sich zu orientieren. Eine gute Lösung. Auf der U2 und Seite drei verrät SGD das komplette Studienprogramm in einem alphabetischen Register.

Diese 26 Seiten emotionalisieren den Interessenten, machen ihn neugierig und sorgen für höchste Wachsamkeit auf den folgenden Seiten. Die sind tatsächlich großartig gelungen – die Grafik auch. Derlei Geschichten wie „Ihr Weg zum Erfolg“ oder „So funktioniert lernen“ (wichtig beim Fernstudium) oder „12 Gründe, warum Sie noch heute starten sollten“ berühren die Seele des Interessenten, der den Katalog zu Hause in Ruhe studiert und die Power hat, sich weiterzubilden.

Die Grafik wechselt zwischen ein- und zweispaltig. Die Illustrationen sowie die Personenbilder sind so gewählt, dass eine hohe Identifikation im Unterbewusstsein stattfindet. Die Klaviatur des Marketings, der Ansprache und der Emotionalität, die zur Buchung eines der Studienprogramme führt, ist sehr gut gedacht und umgesetzt. Diese Seiten sind ein großer Pluspunkt. Diesen Pluspunkt vergibt die Jury auch für das grafische und inhaltliche Konzept der Studienprogramm-Seiten.



Herausgeber: SGD

Umsetzende Agentur: Inhouse/WSB Leipzig

Veröffentlichung: November 2024

Auflage: 60.000

(Scan: Versandhausberater)

Gewinner ‚Katalog des Jahres Digitalkatalog‘

Depot stellt den Digitalkatalog des Jahres

Nachdem der ausgelobte Preis „Katalog des Jahres“ vergangenes Jahr zum ersten Mal „digitale“ Einreichungen verzeichnen konnte, entschied die Jury in diesem Jahr, eine eigene Kategorie „Digitalkatalog“ zu starten. Eine Bewerbung stach besonders heraus und wird gekrönt, denn der Depot-Katalog „Simply the Fest“ ist mehr als ein interaktiver PDF-Katalog.

Der Digitalkatalog von Depot hat 46 Seiten. Interaktive Elemente, mit direkten Bestellmöglichkeiten oder aber auch Aussagen wie etwa „Online leider ausverkauft“ unterstützen KundInnen beim erfolgreichen Shopping. Drei Clicks weiter und die Bestellung ist abgeschickt. „So macht Shoppen Spaß“, urteilt die Jury und zeichnet Depot mit dem Award „Digitalkatalog des Jahres“ aus.

Fast konnte man beim „Blättern“ den ersten groben Eindruck gewinnen, es handle sich um einen modernen PDF-Katalog. Das Hangeln von Seite zu Seite – und nichts passiert. Aber bereits auf Seite zwei provozierte ein pendelnder Stern „Hey, Du kannst mich klicken“. In der Tat, die PC-Maus erkannte beim Verweilen auf bestimmten Produkten respektive Pics: „Jetzt entdecken“.



Die Information macht NutzerInnen neugierig und sie sind geneigt zum Klicken, um sich die dahinter verborgene Information einzuholen. Die Spannung steigt. Sie sind sehr wachsam, wo und was sie klicken können und dankbar für weitere Elemente. So wandert die Maus auf viele verschiedene Produkte, um sich zu orientieren, den Preis und weitere Informationen zu erhaschen. Beispiel: Ein Click auf die Stumpfenkerze zeigt den KundInnen den Preis, die Farbauswahl aber auch die Maße der Kerze. Zugleich können sich die KundInnen auf einem Extra-Pic die Wirkung der Kerze in der Realität anschauen – hier ein Adventskranz.

In jedem Fall ist der Digital-Katalog grafisch exzellent gestaltet. Personen tauchen auf, viele Produkte, die zum Klicken animieren, zur Jahreszeit passende Headline und insgesamt von Bild und Hintergrund eine feierliche, anspruchsvolle Deko sowie Stimmung. Der Katalog macht Spaß und geht sehr sauber mit der Blickführung der KundInnen um. Zusätzlich nutzt er ein paar (aber längst nicht alle) technische Möglichkeiten, die mit einem digitalen Katalog möglich sind. Hier ist noch Potenzial.

Letztendlich haben die 46 Seiten des Depot-Katalogs „Simply the Fest“ die Jury überzeugt. Derartige Entwicklungen forcieren die Katalogentwicklung – auch die Printversionen.



Herausgeber: Gries Deco Company GmbH

Veröffentlichung: November 2024

(Bild: Screenshot)

Shortlist ‚Katalog des Jahres Digitalkatalog‘

Land`s End gewinnt Shortlist-Preis

Zum ersten Mal dabei und direkt eine Auszeichnung: Der frech wie fröhlich wirkende Digitalkatalog von Land`s End überzeugt die Jury auf ganzer Linie und gewinnt den Shortlist-Preis im Wettbewerb Katalog des Jahres 2024/2025.

Wie gesagt, fröhlich und frech erscheint der eKatalog, wie Land`s End seinen Katalog bezeichnet, in den Mail-Postfächern der Zielgruppe. „Alles neu!“ heißt die Botschaft, die suggeriert: Jetzt zum Jahreswechsel solltest Du, liebe Kundin, mit einem neuen Stil starten. Und Du kannst „Bis zu 25 % sparen“. Wesentlich fetter und größer taucht am Katalog-Fuß der Absender „Land`s End“ auf. Heißt: Die Tochtergesellschaft der amerikanischen Land`s End International Inc. setzt auf die Bedeutung und Macht der Marke. Die Tochtergesellschaft firmiert im deutschen Mettlach.

Gerade in der Modebranche legen KundInnen nicht nur Wert auf Qualität (das Haptische gibt es ohnehin nur im stationären Einzelhandel), sondern auch auf die Farbtreue und die Farbvielfalt. Hier zeigt der Digitalkatalog

von Land`s End seine Stärke. Die Technik ermöglicht der Kundin, auf die verschiedenen Farbfelder zu klicken, um das T-Shirt, die Hose, das Kleid in unterschiedlichen Farben zu sehen – auch am Model. Der jeweilige farbliche Unterschied und die eigene visualisierte Vorstellung lassen insgeheim bei KundInnen zu, sich selbst in diesem Kleid zu sehen. So rückt ein Digitalkatalog noch näher an die Bedürfnisse der KundInnen.

Anderes Beispiel: Auf Seite 5 unten rechts im Katalog tauchen ergänzende Produkte zu dem Outfit auf. Fast könnte diese Ergänzung als modische Beratung für die KundInnen interpretiert werden. Zumindest aber trifft das bewährte und bekannte Marketing-Verkaufstool von Amazon in die gleiche Schiene: „Andere Kunden kauften auch ...“ Zurück zur Seite 5. Hier sind es Plateau-Sneaker aus Leder. Die KundInnen entdecken diese Accessoires, prüfen, ob es zu ihrem Style passen könnte und klicken auf mehrere Fotos dieses Schuhs. Von oben, von der Seite, von hinten – die KundInnen können digital den Schuh komplett inspizieren und eine Kaufentscheidung vorbereiten. Das Besondere – und hier ist der Printkatalog wiederum im Nachteil – KundInnen können jeweils die Lupenfunktion nutzen, um vergrößert Details zu betrachten.

„Produktdetails & Beschreibung“ sind digital ähnlich den Infos im Printkatalog. Mal weniger Information, mal ausführlicher Text. Artikelnummer, PIs in Bullet-points und Textabsatz. Aber in diesem Fall kann der Kunde auch auf „Lieferung & Rücksendungen“ klicken und erfährt bereits an dieser Stelle die Konditionen resp. Rücksende-Angebote. Zusätzlich – eben schon an anderer Stelle interpretiert – bietet Land`s End unterhalb der Produktinfos und Konditionen ein weiteres Angebot: „Andere Kunden interessierte auch“... Es folgen fünf Produktangebote von Schuhvarianten; darunter zwei top reduzierte Angebote.

Unterm Strich – und das mit allen Stimmen der Jury – überzeugt der Digitalkatalog aus Mettlach. Land`s End macht einen guten Job und kann – einmal die Online-Parameter festgeschrieben – gar monatlich ihre KundInnen auf neueste Produkte hinweisen und ihnen diese verkaufen. Das 11-köpfige Juryteam verleiht an Land`s End den Shortlist-Preis im Wettbewerb Katalog des Jahres – Digitalkatalog.



Herausgeber: Lands'End GmbH
Veröffentlichung: monatlich
 (Bild: Screenshot)

Shortlist ‚Katalog des Jahres Digitalkatalog‘

SGD räumt auch beim Online-Katalog ab

„Bildung für alle“ heißt es in großen Lettern auf grünem Grund auf der Startseite des Digitalkatalogs der nach eigenen Angaben führenden Fernschule Deutschlands. In der Rubrik Digitalkatalog überzeugt das neue Online-Werk und SGD erhält den Shortlist-Preis beim Wettbewerb Katalog des Jahres im Bereich Digitalkatalog.

Wenngleich die Startseite nicht interaktiv ist und „nur“ die Icons mit Botschaft der Themen bereithält, zeigt das Programmier-Werk der Fernschule im „Innenteil“, was es heißt, digital die eigenen und neue KundInnen anzusprechen und ihnen möglichst viel Lust auf (Weiter-)Bildung zu machen. Das beginnt schon auf der ersten Doppelseite (DS), die die neun wichtigsten Themenfelder promotet. Neun Themenfelder und neun abgebildete junge, fröhliche Menschen, die für das jeweilige Themenfeld stehen. Und natürlich ist oben rechts ein wackelndes, vibrierendes Icon „NEW“, das auch textlich verrät „Jetzt Klicken“. Und alle neuen Kurse werden mit nur einer Taste feilgeboten.

Dass auf der linken Spalte dieser DS alle grundsätzlichen Informationen wie „So funktioniert es“, „Anerkannte Abschlüsse“ oder auch „Förderungen etc.“ erscheinen, macht die DS rund. Die potenziellen TeilnehmerInnen erhalten von Beginn an einen umfassenden Überblick und

können entsprechend ihrer eigenen Fragen und Wünsche direkt auf die jeweiligen Seiten springen. Hilfreich für jeden – zufriedenstellend für alle.

Natürlich werden von dem sgd-Team und der unterstützenden Werbeagentur WSB Leipzig viele digitale und technische Möglichkeiten angewendet, um TeilnehmerInnen die Kurse schmackhaft zu machen. Sogar 50 Euro Cashback werden ausgelobt, wenn diese das Video auf Seite 4 anschauen, das Geheimnis des Fernlernens per Digitalkatalog kennenlernen und ein Quiz und die Fragen beantworten, die gefundenen Buchstaben zu einem Lösungswort zusammensetzen und dieses als Gutscheincode bei der Anmeldung nutzt. Es geht also spielerisch und interaktiv in den Katalog, wenngleich diese Art von Quiz kritisch zu sehen ist, wenn man unendlich viele Seiten erst einmal durchblättern muss.

Die ersten Seiten sind im Vergleich zum Printkatalog ein kleines Feuerwerk von vielen technisch möglichen Assets. Ob Videos, Youtube-App-Erklärungen mit Musik oder Direktlinks zu Tipps und weiteren Informationen. Der Nutzer findet häufig Hinweise/Untertitel „Go to website“ oder „Zur Website“ – ein Klick, und die NutzerInnen erhalten fast alle Informationen, die sie brauchen. Diese Zusatzinformationen funktionieren und gelingen in keinem Printkatalog so schnell und leicht. Der Digitalkatalog verfügt über die technischen Möglichkeiten, den Nutzer hier auf den direkten Weg dorthin zu verlinken und zu führen. Letztlich führt der Anbieter seine KundInnen dorthin, wo er ihn/sie haben will: Buchung eines Kurses, Fortbildung oder Abschlusses. Das ist legitim und richtig.

Manchmal verlinkt ein QR-Code nicht zu irgendeiner Website, sondern direkt zu einer Broschüre, in der der potenzielle Teilnehmer weiterführende Informationen speziell zu einem Thema erhält. Im Fall „Abitur“ klärt die Broschüre auf 32 Seiten über Leitfaden, Inhalte und Probelektion auf. Auch wenn diese Broschüre statisch und somit eine reines PDF ist, hilft sie den möglichen TeilnehmerInnen, wichtige Fragen zu beantworten.

Der Digitalkatalog SGD ist eine Bereicherung für die Branche. Der Katalog ist grafisch wie optisch gut gestaltet. Die Jury vergibt einstimmig den Shortlist-Preis im Bereich Digitalkatalog.



NEU

sgd
DEUTSCHLANDS FÜHRENDE FERNSCHULE

Bildung für alle
100% Freiheit - 100% Erlebnis - 100% Erfolg

- ✓ flexibel neben dem Beruf
- ✓ einfach online lernen
- ✓ staatlich zugelassene Abschlüsse

KLETT