

8 DIALOG UMFRAGE

DIALOG SEPTEMBER 2018



Welche Zukunft hat der Katalog?

Vom Wälzer zur Inspirationsquelle



Der Abschied vom Big Book beim Versandhändler Otto besiegelt nur auf den ersten Blick das Aus für den Katalog. Denn Otto selbst will künftig schmalere Versionen verschicken. Und anderswo wird der Katalog überhaupt erst seit kurzem eingesetzt – reine Online-Händler etwa entdecken gerade seine Vorzüge. Allerdings in modifizierter Form. Welche Eigenschaften kann der Katalog behalten, welchen Wandel muss er durchlaufen, um morgen noch eine Rolle zu spielen? Fünf Experten skizzieren ihre Ideen.

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES



„SCHMÖKERN UND ECKEN KNICKEN“

EVA-MARIA ENGELBRECHT,
Managing Partner Bloom, Nürnberg:

Auch wenn der Katalog im Zuge der Online-Entwicklung seine zentrale Rolle fürs Bestellen verloren hat, so ist er doch nach wie vor ein wichtiger Kanal in der Customer-Journey. Nur seine Aufgaben haben sich verlagert. Dem Kunden dient er stärker als Inspirationsquelle und Impulsgeber. In Ruhe schmökern und Ecken knicken geht online einfach nicht so schön. Die Aufgabe, den Kunden zu inspirieren, erfordert künftig eine andere Perspektive bei Auswahl und Arrangement des Contents sowie bei der Gestaltung der Seiten. Kataloge sind linear aufgebaut – dies birgt ein interessantes Potenzial für die Dramaturgie. Weiß man diese intelligent zu entwickeln und einzusetzen, vermag der Katalog den Kunden zu führen und ihn an sich zu binden. Je nach Sortiment und Marke werden Kataloge auch nach wie vor als Nachschlagewerke genutzt – mit eigenem Plätzchen im Wohnzimmer. Kataloge von Ikea oder Manufactum sind inzwischen zu Kultobjekten avanciert.



„DICKE WÄLZER SIND PASSÉ“

ROBERT SCHNEIDER,
Geschäftsführer W&Co Mediaservices, München:

Der Katalog ist icklebensfähig und ein wirkungsvoller Teil im Marketingmix. Als Print- und Digitalversion verbindet er die Customer-Journey zwischen Versandhandel, Filialgeschäft, Webshop und Mobile Commerce. Er hat sich nur verändert: Dicke Wälzer sind passé. Mit weniger Umfang, geringerer Auflage, aber höherer Anstoßfrequenz ist der Katalog unverzichtbar, um Anreize für den Einkauf zu setzen, zu inspirieren und die Markenidentität zu stärken. Dafür wird er heute zielgruppenspezifisch eingesetzt, basierend auf Analysen des Kundenprofils und des Kaufverhaltens. Folglich gilt es, ihn konsistent in Kommunikationsmaßnahmen zu integrieren. Point of Sale, Newsletter, Banner und Katalog – alles muss aufeinander abgestimmt sein, damit Kunden beim Wechsel des Mediums eine durchgängige Marken- und Erlebniswelt erfahren. Denn in gesättigte Haushalte verkaufen zu wollen heißt, Bedarf zu wecken. Dafür steht der Katalog, der automatisch ins Haus kommt.



„HAPTİK IST NICHT ERSETZBAR“

ALEXANDER SCHÄFER,
Chief Sales Officer Paragon Customer Communications Germany, Schwandorf (Bayern):

Der Katalog ist garantiert auch in fünf Jahren noch Bestandteil der Kundenkommunikation. Das haptische Erlebnis ist nicht ersetzbar, aber die Anforderungen an den Inhalt steigen. Kunden wollen selbst entscheiden, welche Informationen sie wann in welchem Kanal bekommen. Auch der Katalog muss somit eine relevante Botschaft übermitteln. Die Anforderungen an die Individualität der Kommunikation steigen weiter. Die Digitalisierung hilft, die Wünsche und Kaufzyklen des Kunden besser zu verstehen und Nutzen für ihn zu generieren – unabhängig von der klassischen Saison-Einteilung. Dabei können gerade in der Printwelt – im Mailing wie im individualisierten Katalog – next best Offers angestoßen und Warenkorb-Abbrecher reaktiviert werden. Mit moderner Digitaldruck-Technik ist Time to Market kein Thema mehr. Aber es müssen Prozesse gestaltet werden, die Massenkommunikation in individuelle Erlebnisse übersetzen. Dabei verschmelzen digitale und physische Welten zunehmend.



„FÜR CROSSMEDIA UNABDINGBAR“

KARL-HEINZ GRAF,
Geschäftsführender Gesellschafter GV Kommunikation auf Papier, Ludwigsburg:

Der Katalog wird nicht sterben. In unserer täglichen Arbeit sehen wir, dass immer mehr Online-Shops einen Katalog oder ein Mailing einsetzen. Im crossmedialen Marketing ist das unabdingbar, denn Kundenbindung kann man nur so effektiv erreichen. Es wird ein fruchtbares Zusammenspiel zwischen Offline und Online geben. Magaloge – die Verknüpfung von Magazin und Katalog – werden stärker nachgefragt, die Seitenumfänge irgendwo zwischen 48 und 96 Seiten liegen. Die Bestellungen werden ausschließlich online erfolgen. Print-to-Web wird wichtiger. Die Kataloge und Magaloge werden zielgruppengenaue – je nach Anbieter auch wertiger in der Gestaltung und im haptischen Erlebnis. Und genau dieses Thema Haptik lässt mich, was Kataloge und Mailings angeht, optimistisch in die Zukunft blicken. Denn die Evolution lässt sich nicht in wenigen Jahrzehnten ändern – der Mensch braucht etwas zum Anfassen.



„MIT MUT DIE MARKE BEREICHERN“

WALTER PLÖTZ,
freier Kreativdirektor, Just Plötz, Aumühle bei Hamburg:

Früher guckte man Schwarz-Weiß-Fernsehen. Dann Farbfernsehen. Dann Farbfernsehen mit Fernbedienung. Und heute nutzt man Streaming-Dienste. Fragte man damals auch, ob das Schwarz-Weiß-Fernsehen eine Zukunft hat? Früher fragten die Menschen andere Menschen nach dem Weg. Dann kamen Straßenkarten auf. Später der Falkplan. Und heute nutzt man Google Maps. Fragte man damals auch, ob der Falkplan eine Zukunft hat? Früher kauften die Menschen im Tante-Emma-Laden, später im Kaufhaus. Dann kamen die ersten Kataloge auf den Markt. Und heute bestellt man in Online-Shops. Warum wird jetzt gefragt, ob der Katalog eine Zukunft hat? Aber wenn Sie schon fragen: Ich finde, er hat durchaus eine Zukunft. Denn es geht nicht darum, ob er als Kanal eine Zukunft hat, sondern darum, wie eine Marke ihn behandelt. Zu oft wird er zu Grabe getragen, ohne dass man wirklich versucht hat, ihm das Leben zu retten. Den Katalog einer Love Brand – siehe Ikea – werden die Leute immer lieben. Einen Social-Media-fähigen Katalog und einen mit überraschender Haptik oder Duftstoffen auch. Einen One-to-one-Katalog – dank Digitaldruck kein Problem – ebenfalls. Mit ein wenig kreativem Mut kann der Katalog nicht nur überleben, sondern die Marke bereichern.