

**SONDER-  
AUSGABE**

# Versandhausberater

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

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 06 vom 09. Februar 2024

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2B‘ .....	auf Seite 3	Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘ .....	auf Seite 7
Shortlist ‚Katalog des Jahres B2B‘ .....	auf Seite 5	Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘ .....	auf Seite 9



## Der Katalog lebt und entwickelt sich weiter

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

erstmals in der fast ein Vierteljahrhundert zurückreichenden Geschichte des Awards ‚Katalog des Jahres‘ hat ein digitaler Katalog die begehrte Auszeichnung gewonnen. Das zeigt meiner Meinung nach dreierlei:

- Dass (erstens) in so manchen Digitalabteilungen der Versandhandelsunternehmen hochkarätige ExpertInnen sitzen, die genau wissen, wie man einen erfolgreichen Katalog macht.
- Dass (zweitens) sich die Rolle des Katalogs in den vergangenen Jahren verändert hat und er verschiedene Funktionen innerhalb der gesamten Länge der Customer Journey einnimmt. Die klassische Leuchtturmfunktion des Printkatalogs als umfassendes Produktübersichtsmedium ist nur eine davon, aber nicht die einzige.
- Und dass (drittens) der Katalog als ein eigenständiges Medium, das Produkte und ihren Nutzen vorstellt, auch dort eine Zukunft besitzt, wo Gedrucktes betriebswirtschaftlich vielleicht keine mehr hat.

Ich bin also nicht bange, dass es für den Award ‚Katalog des Jahres‘ auch im kommenden Vierteljahrhundert genügend hochkarätige Kataloge zum Auszeichnen geben wird.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Das sind die besten Kataloge des Jahres 2023/2024

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

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 23. Mal ausgeschrieben. Eingereicht werden konnten von Katalog-Retailunternehmen Komplett-, Haupt- und Teilkataloge, die im Laufe des Jahres 2023 erschienen sind.

In diesem Jahr konnten zudem erstmals nicht nur gedruckte Kataloge, sondern auch Digital- und PDF-Kataloge zum Award eingereicht werden.

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.

Im direkten Vergleich mit den Katalogjahrgängen der Vorjahre zeigt sich, dass die eingereichten Kataloge in diesem Jahr sowohl im B2B als auch im B2C-Segment ein höheres Niveau hatten als in den Vorjahren. Allerdings fehlt es derzeit an Innovationen – die Katalogmachenden setzen mehr auf klassische Konzepte als auf zukunftsorientierte neue Ansätze. Positiv aufgefallen ist der Jury hingegen, dass sowohl die Vernetzung der Kataloginhalte mit Onlinemehrwerten als auch mit dem jeweiligen Onlineshop besser geworden ist.

### Die Jury

- Björn Ahlers, Leiter Kommunikationsentwicklung bei Detlev Louis Motorrad-Vertriebsgesellschaft mbH
- Daniel Blay, Head of Offline Marketing Conrad Electronic SE
- Susanne Broll, Redaktion Versandhausberater
- Joachim Graf, Herausgeber Versandhausberater
- Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer bevh e.V.
- Ansgar Holtmann, Beiratsmitglied Versandhausberater und Geschäftsführer Vendion Consulting
- Jasmin Hoss, Head of Marketing & E-Commerce, Dusyma
- Michael Jansen, Jansen-Komm, Beiratsvorsitzender Versandhausberater
- Gerhard Maertterer, Maertterer one to one, Programmatic Print Alliance
- Ingo Raab, Leitung Vertrieb und Geschäftsentwicklung Burda Druck
- Reinhold Stegmayer, Beiratsmitglied Versandhausberater und Inhaber Stegmayer Consulting

## Die Katalogentwicklung stagniert

**Trotz einzelner Positiv-Beispiele zeigt der diesjährige Katalogjahrgang, dass Kataloge zwar weiterhin wichtiger Bestandteil im Marketing von E-Retailern sind, innovative und zukunftsweisende Katalogkonzepte allerdings Mangelware sind.**

Die Versandhaus-Unternehmen in Deutschland sowie der DACH-Region – sei es bei All4Golf, Otto oder Zalando – ackern unermüdlich 365 Tage in ihren Unternehmen an ihrer Zukunft und für das Wohl ihrer Kundschaft. Kein Stein bleibt auf dem anderen, vieles wird in Frage gestellt und teilweise neu aufgesetzt. Jedes Unternehmen – ob groß oder klein – sucht nach neuen Marktchancen und neuen Umsätzen.

Die Konstante bei den Versandhandelsunternehmen ist ‚positive Unruhe‘. Das gilt für alle Branchen und alle Abteilungen – sei es im Management, im Vertrieb, beim Einkauf oder im Marketing. Und es gilt für E-Commerce im Bereich B2C genauso wie im B2B-Commerce. Und ja – es gilt auch im großen Segment Katalog-Marketing.

Der Versandhausberater hatte im Herbst letzten Jahres alle Katalogmachenden dazu aufgerufen, ihre besten Printkataloge und erstmals auch ihre Digitalkataloge in das Rennen zum ‚Katalog des Jahres 2023/2024‘ zu schicken. Dieser Aufforderung kamen trotz der unruhigen gesamt-politischen und wirtschaftlichen Lage erstaunlich viele Unternehmen nach, sodass die renommierte Fachjury aus Dialog-, Distanzhandels- und KatalogexpertInnen intensiv jeden einzelnen Katalog in mehr als 30 Kategorien und Rastern begutachten durfte. Die JurorInnen klopfen die Kataloge beispielsweise nach Merkmalen wie ‚Optische Gestaltung‘, ‚Textliche Gestaltung‘ oder ‚Abschlusstechniken‘ sowie ‚Service-Leistungen‘ ab.

In einer äußerst intensiven Online-Jury-Sitzung wurden noch einmal sowohl die positiven als auch die kritischen Merkmale der einzelnen Kataloge zusammengetragen und in dem einen oder anderen Fall auch sehr intensiv diskutiert. Letztendlich entschied der Gesamteindruck, aber auch die Frage: *„Bringt dieser Katalog die Branche weiter?“*

Die Katalogmachenden haben in der Vergangenheit gezeigt, dass sie zukunftsweisende Katalogkonzepte entwickeln, bis heute viele neue Medien implementieren und den Katalog zielgruppenorientiert weiterentwickeln. So wurde SSI Schäfer Shop 2022 zum Katalog des Jahres in der Kategorie B2B ausgezeichnet, weil das Unternehmen den Katalog mutig neu ausgerichtet hatte und mittels der Programmatic-Printing-Technik statt einem Hauptkatalog sechs zielgruppenorientierte Varianten konzipierte.

Dazu erstellte Schäfer Shop mithilfe Künstlicher Intelligenz eine Clusteranalyse auf Basis der Kundenprofile und des bisherigen Kaufverhaltens. Der bisherige, 1.496 Seiten starke Hauptkatalog wurde dann durch sechs deutlich handlichere kunden- und zielgruppenorientierte Katalog-Varianten à 276 Seiten ersetzt.

Im gleichen Wettbewerbsjahr 2021/22 überzeugte das Flensburger Versandhandelsunternehmen Orion die Jury mit einer Weiterentwicklung des Katalogs zum Magalog. Aus einem Produktkatalog entstand ein Katalog mit hohem Magazinanteil gepaart mit Lese- und Produktspaß und einer nahbaren Community. Auch die Bilder von Mitarbeitenden wurden inklusive ihrer Meinungen und Empfehlungen in den Katalog eingebettet.

Im vergangenen Jahr zeigten die MacherInnen des Dusyma-Katalogs, dass sie ihr Handwerk verstehen. Sie kombinierten die Produktpräsentation von 14.000 Artikeln für Krippe, Kindergarten, Kita und Hort mit Produktfotos. Auch banden sie verschiedene Medien wie etwa digitale Präsentations- und Erklärvideos mit spielenden Kindern sowie pädagogische und fachliche Aufsätze, Fachbeiträge oder Meinungen in den Katalog ein. Das machte den knapp 1.400 Seiten starken Katalog einzigartig.

Die Erkenntnis des aktuellen Wettbewerbs ‚Katalog des Jahres‘: Die Katalog-Entwicklung geht teilweise langsam oder kaum weiter. Mut und Vertrauen in innovative Katalog-Konzepte sind rar, obwohl der Versandhandel gute und neue Katalogideen in Print und Online braucht. Denn für viele Versandhandelsunternehmen sind Kataloge immer noch der wichtigste Baustein für den Umsatz. So hat erst im Januar Patrick Boos, CEO der Witt Gruppe, in einem Podcast von ECommerce-Unternehmer Alexander Graf klar aufgezeigt, dass die Witt Gruppe *„deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes“* über den Kanal Print generiert. Auch perspektivisch glaubt Boos, dass *„Print mindestens in den nächsten zehn, fünfzehn Jahren wichtig bleibt“*, vielleicht sogar deutlich länger.

Der Katalog *„lebt trotz herausfordernden Zeiten – sowohl gedruckt als auch digital“*, sagt Herausgeber Joachim Graf. Diese Botschaft spiegelt auch die positiven und kritischen Stimmen und Meinungen der diesjährigen Expertenjury.

Gewinner ‚Katalog des Jahres B2B‘

## Katalog des Jahres B2B: Jungheinrich Profi Shop – Highlights

Der Katalog Profi Shop von Jungheinrich präsentiert die Highlights aus dem 150.000 Artikel umfassenden Sortiment. Der E-Retailer will kein klassisches Nachschlagewerk bieten, sondern stellt seine Beratungsleistung in den Vordergrund.

Wie bereits in den letzten Jahren ist der Wettbewerb um den ‚Katalog des Jahres – Kategorie B2B‘ sehr sportlich, um nicht zu sagen hart umkämpft. Auch wenn die Zahl der Bewerbenden um den begehrten Award einen Tick geringer ist als im B2C-Segment – so geht es auch hier um Nuancen, um minimale Wirkfaktoren, die einen professionell gestalteten Katalog zum Sieger machen.

Das Bewerberfeld der teilnehmenden Versandhandelsunternehmen ist prominent. In der ECommerce-Branche und auch darüber hinaus sind alle Unternehmen, die ihren Katalog eingereicht haben, bekannt und anerkannt. Sie gelten als Marken für hohe Qualität. Und sie setzen Standards in ihrer Branche.

### Jungheinrich gewinnt den begehrten Award ‚Katalog des Jahres B2B‘

Nahezu in allen Bewertungs-Kategorien erobert der 412 Seiten starke Katalog gute oder sehr gute Noten. Der Katalog ‚Profi Shop‘ von Jungheinrich nennt sich *„Highlights – Profiberatung und das Beste aus über 150.000 Artikeln“*. Grundsätzlich gefallen der Titel und



(Grafik: HighText Verlag)

der Untertitel. Es ist ein guter Schachzug, den Katalog auf „Highlights“ zu reduzieren und im gleichen Atemzug auf insgesamt 150.000 Artikel online zu verweisen. Natürlich will die Kundschaft nur die besten Produkte aus dem riesigen Sortiment präsentiert bekommen, aber sie hat die Chance, alle zu erkunden.

Der E-Retailer Jungheinrich ist – wie er selbst sagt – *„... ein börsennotierter Konzern mit dem Charakter eines Familienunternehmens“*. Das Hamburger Unternehmen blickt auf über 70 Jahre Firmengeschichte zurück und will mit dem Katalog eine Einkaufs-Entscheidungshilfe bieten. Jungheinrich hat erkannt, dass wachsende, sich verändernde Sortimente, flexible Preise oder auch dynamische Lieferketten nicht nur intern, sondern auch extern bei KundInnen zu Anpassungen führen.

Nicht zuletzt aus diesem Grund hat sich der E-Retailer entschieden, statt eines Nachschlagewerks, ein im Zusammenspiel mit dem Onlineshop aktiver Begleiter und Lösungsanbieter für seine Kundschaft zu sein. Das Motto des Katalogs lautet: *„Weniger Seiten – mehr Service“*. Liebevoll bezeichnet Geschäftsleiter Stefan Wissler das neue Printwerk Jungheinrich Profi Shop als *„Beraterkatalog“*.

### EINFACH MAL DIE LUFT RAUSLASSEN

Das Funktionsprinzip eines Gabelhubwagens ist die Hydraulik. Dabei wird die Hydraulikpumpe durch Bewegung der Deichsel betätigt. Der entstehende Druck im Hydrauliksystem presst dann das nicht komprimierbare Öl zusammen und wird an den Hebezylinder weitergegeben. Dadurch heben sich die Gabelzinken. Wenn ein Hubwagen in Schräglage gebracht oder gekippt wird, kann schnell Luft in die Hydraulik gelangen. Das ist eine der häufigsten Ursachen dafür, dass sich die Gabel nicht mehr anheben lässt. Doch keine Sorge: Solange es sich um einen Hubwagen ohne elektrischen Antrieb handelt, können Sie das Gerät ganz einfach entlüften. Eine Fachwerkstatt ist dafür nicht nötig. Wir zeigen Ihnen, wie das geht.

**Schritt für Schritt für Sie da**  
Der Jungheinrich Profi-Guide zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Ihren Hubwagen selbst entlüften können. Probieren Sie's aus!

Jungheinrich positioniert seinen Katalog ‚Profi Shop – Highlights‘ als Beraterkatalog mit vielen Informationen und Tipps. (Quelle: Jungheinrich Profishop AG & Co.KG; Scan: Versandhausberater)



**Gewinner ‚Katalog des Jahres B2B‘**

Das Werk ist von den Katalogmachenden aus Hamburg professionell gestaltet und wirksam umgesetzt. Die Grundrastraster eines Katalogs wie beispielsweise übersichtliche Gestaltung, einfache, informative Texte, Layoutgestaltung von Einzel- und Doppelseiten, gute Blickführung und zielführender Kaufabschluss sind professionell konzipiert. Die Übersichtlichkeit der einzelnen Produkte für EinkäuferInnen ist top.

Intelligent öffnen die ersten gut 50 Seiten das Einkäuferherz. Alle theoretischen, ungestellten Fragen werden von der internen Redaktion mustergültig beantwortet. Diese findet von Anfang an im Zusammenspiel mit der digitalen Welt statt. Dort, wo Jungheinrich zusätzliche Informationen für notwendig hält, bietet der Katalog diese per QR-Code und damit die Interaktion mit der virtuellen Infowelt an.

Besonders gefallen der Jury die bildlichen Inszenierungen. Raus aus der reinen Produktpräsentation, rein in die praktische Handhabung und in die reale Mitarbeiter-Wirklichkeit: Die Bilder zeigen Menschen, die bei der Arbeit das jeweilige Produkt anwenden.

Mit vermeintlichen Kleinigkeiten forciert der Katalog die Infodichte für EinkäuferInnen. Beispielsweise mit Informations- und Beratungs-Balken, Lese-Tipps oder auch Hinweisen wie „andere Kunden kauften auch“. Hilfreich für das einkaufende Unternehmen sind gewiss auch Finanzierungs- oder Leasing-Vorschläge; öfters gibt es sogar Informationen zu Gebrauchtgeräten.

Gerade umgestellt resp. reduziert wirkt der Katalog (noch) wie ein alter, traditioneller Katalog. Aber er ist mehr als eine reine Produktshow und -präsentation. Das Cover ist wie ein seriöses Kundenmagazin designt: Zentraler Mittelpunkt ist eine Aktion – ein Mitarbeiter führt einen innovativen neuen Elektro-Schlepper. Grafisch ist das Cover gut aufgeteilt: Oben prangt der Katalogname ‚Highlights‘ mit dem genannten Untertitel. Und im unteren Fünftel des Covers werden drei redaktionelle Know-how-Themen angeteasert. Diese Themen sind exzellent getextet inklusive vorteilsweisender Sie-Ansprache.

Typischerweise unterscheiden sich B2B- und B2C-Kataloge. Dies gilt nicht nur für die Haptik, sondern auch für die Kundenansprache und beispielsweise dafür, dass ein B2C-Katalog auf der Katalogrückseite (U4) ein bis drei letzte preisaggressive Angebote machen sollte. Der Jungheinrich Profi Shop überrascht jedoch ebenfalls mit einem letzten Verkaufsprodukt auf der U4.



**Herausgeber:** Jungheinrich Profishop AG & Co. KG  
**Erstveröffentlichung:** 03/2023  
**Frequenz:** jährlich  
**Art:** Hauptkatalog  
**Zielgruppe:** B2B-KundInnen und Potenziale  
*(Quelle: Jungheinrich Profishop AG & Co. KG; Scan: Versandhausberater)*

Die Jury war sich bei der Beurteilung des Katalogs ‚Highlights‘ von Profi Shop Jungheinrich einig. Vom Cover bis zum letzten Punkt im Katalog spürte sie die Professionalität, das gute Handwerk sowie die Hamburger Erkenntnis, dass weniger durchaus mehr sein kann.

Hinzu kommen Aspekte wie eine exzellente Seitenführung, eine übersichtliche Gestaltung, professionelle Bilder mit Menschen, super gesetzte Wirkfaktoren und eine klare Führung der Einkaufenden zum Kaufabschluss. An einigen Stellen fehlen eine animierende, leicht verkäuferische Sprache und ein stärkerer Katalogweg zum digitalen Geschäft. Der Katalog brilliert aber als ausgereifter Katalog, der von Profis für Profis gemacht wurde.

Und der daher beim diesjährigen Award ‚Katalog des Jahres – Kategorie B2B‘ zu Recht oben auf dem Siebertreppe steht. Wir gratulieren herzlich!

**Shortlist ‚Katalog des Jahres B2B‘**

## Das Betzold Magazin überzeugt die Jury

**Mit einem für den B2B-Bereich eher unüblichen Konzept überzeugt Betzold die Fachjury. Das Betzold Magazin ist ein Magalog, bei dem nicht das Verkaufen, sondern die Information im Vordergrund steht.**

In der Kategorie ‚Katalog des Jahres – B2B‘ lieferte sich der Katalog von Betzold mit seiner Konkurrenz ein spannendes Rennen. Streng betrachtet lässt sich das eingereichte Betzold Magazin nicht mit den typisch dicken Werken aus dem B2B-Bereich vergleichen. Bei diesen geht es beispielsweise um Elektro- oder Handhubwagen, um Gabelstapler, zigtausend Produkte aus der Gastronomie, Werbemittel oder Schrauben sowie Forstwirtschaft – bei dem von Betzold eingereichten Katalog geht es um ein „zartes, dünnes“ Exemplar mit beschaulichen pädagogischen Lern- und Organisationshilfen für pädagogische Fachkräfte.

Ist das ein Katalog? Ist das nicht doch ein Magazin? Ja, wahrscheinlich ist es ein Magazin, denn es heißt auch so: Betzold Magazin, Ausgabe 3, November 2023. In jedem Fall ist es überwiegend ein redaktionelles Magazin gepaart mit Produkt- und Verkaufselementen, die aber nur wenige Prozentpunkte vom Inhalt ausmachen. Dieser Magalog ist drahtgeheftet und umfasst 52 Seiten im Format 25,6 x 18,0 Zentimeter. Obwohl der Magalog nicht wirklich mit den oben beschriebenen „dicken“ Hauptkatalogen in der B2B-Kategorie zu vergleichen ist, vergibt die Jury mit viel Anerkennung und Lob eine Shortlist-Auszeichnung für den ‚Katalog des Jahres‘ in der Kategorie B2B an das Magazin aus dem Hause Betzold.

Die Jury war einstimmig der Meinung, dass dieser filigrane, textlich wie grafisch handwerklich sauber konzipierte und gestaltete Magalog die Versandhandelsbranche weiterbringt. Dieses Produkt ist eine Mixtur aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Verkauf. Und genau diese Kombination aus einem magazinischen Teil mit hohem Informationsanteil sowie einem Produktverkaufsanteil könnte einigen Versandhandelsunternehmen den Weg in die neue Zukunft erleichtern. Natürlich sind dafür einige weitere Stellschrauben notwendig.

Der Untertitel des Magazins lautet „Gemeinsam für Bildung“. Für pädagogische Fachkräfte resp. LehrerInnen soll die Informationsdichte hoch sein. Schul- und Klassen-relevante Herausforderungen sollen angesprochen und hilfreiche pädagogische sowie organisatorische Hilfestellungen thematisiert werden. Die im unteren Fünftel einer Seite angebotenen Betzold-Produkte sollen – wie es auf jeder der Seiten-Unterzeilen lautet, „*bei der Planung des Schulalltags helfen*“.

Das 52 Seiten starke Betzold Magazin startet ausgesprochen stark – sowohl visuell als auch inhaltlich. Auch grafisch und farblich passt alles. Eye-Catcher ist eine mit einer pinkfarbenen Bluse gekleidete Lehrerin, die die Magazin-Betrachtenden freundlich anlächelt. Aufgemacht wie ein Kioskmagazin, bietet das Cover drei Hauptgeschichten an. Ein wenig suchen die Augen der Lesenden Halt, denn die drei Themen sind nur wenig grafisch differenziert – trotz fetter respektive Bold-Schrift. Prinzipiell ist nichts an diesem Katalog auszusetzen, rein gar nichts. Im Gegenteil. Der Magalog präsentiert sich im guten Zeitschriften-Look. Er beinhaltet Cover, Editorial, doppelseitigen Inhalt, inszenierte Bilder schulischer Szenen und gute, für das Lehrpersonal spannende Texte.



**Herausgeber:** Arnulf Betzold GmbH

**Erstveröffentlichung:** 11/2023

**Frequenz:** jährlich

**Art:** Spezialkatalog

**Zielgruppe:** LehrerInnen

**Auflage:** 60.000

(Quelle: Arnulf Betzold GmbH; Scan: Versandhausberater)



**Shortlist ‚Katalog des Jahres B2B‘**

Fast auf jeder Seite entdeckt die Kundschaft einen QR-Code. Eine kleine Headline über dem QR-Code soll motivieren: „Scan me“. Es öffnen sich für die LeserInnen (LehrerInnen) Video- oder Lese-Tipps, aber auch Ideen und Lösungen. Klasse gemacht. All diese Elemente zielen auf StammkundInnen, die die Inhalte aufsaugen sollen und sich mit der Problematik der Themen auseinandersetzen wollen. Und sich (hoffentlich) mit den hilfreichen Produkten, die auf vielen Seiten angeboten werden, beschäftigen. Dennoch stellt sich die Frage: Sollten nicht der Verkauf, die Angebote aus dem Hause Betzold, die Produkte und auch der Weg zum Warenkorb respektive zur Bestellkarte einen starken roten Faden des Magalogs darstellen? Dies ist eine entscheidende Frage, an der auch die Jury zu knabbern hatte. Der Magalog versprüht den Eindruck, dass die Texte und Inhalte und nicht die Produkte im Mittelpunkt stehen; mehr noch: die Betzold Lehr- und Organisationsprodukte wirken wie Beiwerk, notwendiges Übel oder wie eine Zugabe seitens der Redaktion. Es gibt auf den 52 Seiten keinen Kaufdruck.

Ehrlich, als Leser und Betrachter fühle ich mich wohl. Anders ausgedrückt: Ich werde nicht mit Angeboten, Preisknallern überhäuft und vom Lesen abgelenkt. Andererseits, als zahlenorientierter Kaufmann hätte ich Sorgen, dass sich dieser Magalog für mein Unternehmen nicht rechnet. Es ist und bleibt eine aus Marketing- und Verkaufsgründen innovative Herausforderung.

Wenn man die kaufmännische Rechnung gedanklich ausschaltet, ist dieser Magalog ein äußerst gelungener Magalog. Er bedient die Zielgruppe mit Know-how und Ideen, verkauft ihr feinfühlig, indirekt und smart, vielleicht auch ein wenig subtil ein paar berufsständige Produkte. Das 52-Seiten-Werk ist nicht aufdringlich. Im Gegenteil.



Neben dezentem Verkaufen setzt Betzold in seinem eingereichten Katalog auf eine enge Verknüpfung mit dem Webshop und mit digitalen Zusatzinformationen. (Quelle: Arnulf Betzold GmbH; Scan: Versandhausberater)

Der Magalog informiert, bezieht zu pädagogischen Fragen Stellung und berät. Zudem bietet er sogar interaktive Kurse. Mit ein wenig Ironie könnte man sagen: „Das Einzige, was stört“ sind diese kleinen Produkte, die in der Größe einer Briefmarke abgebildet werden. Diese kleine Produktshow von maximal drei Produkten pro Seite taucht auch nur auf zwölf Seiten von den insgesamt 52 Seiten auf.

Es bleibt – und hier legt sich die Jury fest – ein innovativer und zugleich mutiger Schritt in die richtige Richtung. Um es noch einmal deutlich zu sagen: Der Magalog von Betzold ist ein besonderes Produkt, das sicherlich nicht maßgeblich zum Umsatz des Versandhauspezialisten, dafür aber zur Festigung der Stammkundschaft beiträgt. Kurz: Die MacherInnen des eingereichten Katalogs haben eine hervorragende Arbeit geleistet, die mit einer Shortlist-Ehrung belohnt wird.

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  
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), Susanne Broll, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönsch, Christian Gehl  
Telefon: 089 / 578387-0  
[redaktion@versandhausberater.de](mailto:redaktion@versandhausberater.de)  
[www.versandhausberater.de](http://www.versandhausberater.de)

**Anzeigenverkauf (verantwortlich):**  
Verlagsagentur Berg  
Markus Strasser  
Walchstadter Str. 65  
82057 Icking  
Tel.: 089 / 578 387 75  
Fax: 089 / 578 387 99  
[mstrasser@verlagsagenturberg.de](mailto:mstrasser@verlagsagenturberg.de)

**Druckerei:**  
Druckmüller GmbH  
Saynstraße 18  
57627 Hachenburg

**Leserservice & Abo-Verwaltung:**  
[leserservice@versandhausberater.de](mailto:leserservice@versandhausberater.de)

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



Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘

## Der Digitale: ‚Katalog des Jahres B2C‘ ist Hornbach – Wände gestalten 2023

**Auf das Siegertreppchen in der Kategorie ‚Katalog des Jahres – B2C‘ schafft es in diesem Jahr erstmals ein Digitalkatalog. Hornbach überzeugt mit emotionaler Bildgewalt.**

Für den Award ‚Katalog des Jahres – Kategorie B2C‘ trüdelte Ende letzten Jahres eine Vielzahl von Bewerbungen bei der Redaktion des Versandhausberaters ein. Erstmals waren nicht nur Printkataloge aufgerufen teilzunehmen, sondern auch Onlinekataloge. Im Vorfeld war die Jury bereits gespannt, welche digitalen Kataloge neben den traditionellen Printkatalogen eingereicht würden und wie sie im direkten Vergleich mit diesen abschneiden würden. In der finalen Jurysitzung ging es dann auch entsprechend spannend zu. Als Sieger in der Kategorie ‚Katalog des Jahres – Kategorie B2C‘ konnte sich ein Onlinekatalog platzieren: Die digitale Katalog-Version von Hornbach – Wände gestalten 2023. Herzlichen Glückwunsch an die MacherInnen von Hornbach!

Die 66 digitalen Seiten des Katalogs wirken während des ersten Blätterns mit der Maus wie die eines Printkatalogs. Man meint, man könne jederzeit die Printversion aus dem Monitor herausnehmen und das Papierknistern beim Blättern hören. Hornbach bietet – nach jetzigem Kenntnisstand – fünf ähnliche Publikationen an.

Das zum Wettbewerb eingereichte digitale Produkt von Hornbach hat den Titel ‚Wände gestalten 2023‘. Die emotionale Wirkung auf die Lesenden ist enorm. Nach dem Studium des digitalen Werkes sind Betrachtende völlig geschafft. Denn dieser weckt den Spiel- und Entdeckungstrieb der User. Jede angebotene Interaktion muss



(Grafik: HighText Verlag)

natürlich ausprobiert werden – und davon bietet die digitale Technik eine Menge. Zum Beispiel den virtuellen Kasten „Ein Raum mit Wirkung“. Die Frage dort lautet: Was tun, wenn die Decke zu hoch, zu niedrig oder der Raum zu eng ist. Ein Klick hier, ein Klick dort und schon (er-)öffnen sich Lösungen und handwerkliche Möglichkeiten.

Der digitale Katalog bietet der Kundschaft durch seine vielfältigen virtuellen Möglichkeiten ein großes Spektrum an Informationen, Varianten der Informationsbeschaffung und praktische Anwendungshilfen. Er ist prallvoll mit Informationskästen, Ideen der gestalterischen Hornbach-Kunst oder praxisrelevanten Muster- und Beispielrechnungen. Beispiel: Geben KundInnen die Maße ihrer Wände in eine angebotene Formel ein, erhalten sie umgehend eine Bedarfsangabe, wie viele Tapetenrollen für die Wandgestaltung benötigt werden.

Wie bereits erwähnt ist dieser Katalog für die VerbraucherInnen allein durch die fast unendlichen digitalen Möglichkeiten ein Informations-, aber auch Spielparadies. Als Juror/In versucht man natürlich jede, zumindest viele dieser Möglichkeiten auszutesten. Man wühlt, klickt und verliert sich, ja man entfernt sich weiter und weiter von der Hauptseite. Hier sind die ProgrammiererInnen gefragt, Grenzen zu setzen.



Der Digitalkatalog ‚Hornbach – Wände gestalten 2023‘ lädt LeserInnen zum Ausprobieren und zum virtuellen Gestalten ein. (Quelle: Hornbach Baumarkt AG; Scan: Versandhausberater)

**Gewinner ‚Katalog des Jahres B2C‘**

Nicht das Motto „The sky is the limit“ sollte anvisiert werden. Sondern zwischen Spaß und Nutzwertlösungen sollte Harmonie entstehen. Hornbach gelingt dies. Für die LeserInnen ist es eine Freude, so viele Informationen, Ratgeber-Tipps und Hilfestellungen zu inhalieren.

Auf dem Cover ist eine Hobby-Handwerkerin abgebildet, die den Betrachtenden einen Pinsel reicht mit dem Signal: Mach es selbst, gestalte Deine Wände. Der Hintergrund wird beim Ansehen von grau in dunkelrot eingefärbt. Buchstaben laufen in den Katalog seitlich hinein; da blinkt eine Lupe, dort ein Symbol. Allein diese kleinen animated GIFs provozieren bei den LeserInnen eine Handlung. Auf den Katalogseiten gibt es viele dieser kleinen, auffordernden Tools.

Im Vergleich zu einem Printkatalog bieten sich nicht nur deutlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten und Vernetzungen von Bild und Informationen an. Sondern die Kundschaft kann zudem direkt auf den Bestellschein geführt werden. Klickt sie ein Produkt ihrer Wahl an, poppen nicht nur ein Kasten mit Produktbild und Produktinformation auf, sondern auch das vielleicht wichtigste Tool: „Im Onlineshop anzeigen“. Jetzt kann die Kundschaft direkt – nach ihren Angaben – bestellen. Einfacher und direkter geht es kaum. Ein Vorteil für den Digitalkatalog.

Hornbach macht einen ausgezeichneten Onlinekatalog. Prinzipiell ist dieser ähnlich aufgebaut wie ein Printkatalog. Eine große Überschrift, dazu ein Eye-Catcher-Bild und Informationen. Vielleicht ist er ein wenig verspielt und die Augen der KundInnen könnten belastet oder irritiert werden. Vielleicht animiert aber auch dieses farbenfrohe, sich in Teilen ständig bewegende Produkt zu zusätzlichen Kaufabschlüssen. Natürlich hat der Digitalkatalog zusätzliche Vorteile: Das Klickverhalten kann gecheckt und daraus können inhaltliche Schlüsse gezogen werden. Stichwort: User Experience Design; der Katalog oder einzelne Seiten oder gar Elemente können kurzfristig verändert oder ausgetauscht werden etc.

Der Hornbach-Katalog zeigt, dass die Kreativität der ProgrammiererInnen und Webseiten-DesignerInnen nahezu unendlich ist – begrenzt allenfalls durch Technik resp. Programmierung. Der „Hornbacher“ hat fast keine Satzspalten wie bei der Printversion, er bricht aus dem normalen, oft standardisierten, festen Katalograhmen heraus und fokussiert auch durch seine persönliche, emotionale Sprache die KundInnen auf die Produkte. Dort, wo Lesende vielleicht müde werden, erhalten sie durch blinkende Module, einen 3-Sekunden-Film oder neue Akzente, wenn sie die Computer-Maus bewegen, einen neuen Push.



**Herausgeber:** Hornbach Baumarkt AG

**Erstveröffentlichung:** 8/2023

**Frequenz:** jährlich

**Art:** Spezialkatalog

**Zielgruppe:** HeimwerkerInnen

**Kanal:** digital

(Quelle: Hornbach Baumarkt AG; Scan: Versandhausberater)

Die Kundschaft wird exzellent informiert, sie wird oft auch in die Tiefen des digitalen Angebots geführt und interaktiv zum Kauf resp. zur Bestellung verführt. Jede Seite ist nicht nur eine Produkt- und Informationsshow, sondern auch ein kräftiger Impuls vom Marketing, das ausdrückt, ohne es zu sagen: Kauf mich!

Der Digitalkatalog ist gekennzeichnet durch ein modernes, jugendlich-orientiertes „Layout“-Design. Die Sprache ist auf Augenhöhe mit den KundInnen und in der „Du“-Ansprache verfasst. Das Durchklicken macht Spaß und Lesende werden zum Klicken und Wühlen auf den Seiten und im Sortiment verführt. Unsere Jury beurteilt den Digitalkatalog als einen äußerst gelungenen Katalog. Die 66 Seiten beeindrucken und zeigen klar und deutlich die Vielseitigkeit des digitalen Mediums. Einstimmig wählt die Jury das Produkt von Hornbach, Digitalkatalog ‚Wände gestalten‘ auf den ersten Platz in der Kategorie ‚Katalog des Jahres 2023/2024 – B2C‘. Herzlichen Glückwunsch!



**Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘**

## Bär Herbst/Winter 2023: Bilder zum Wohlfühlen

**Der Katalog von Bär punktet mit einer emotionalen und wirkungsvollen Bildsprache. Zudem führen QR-Codes zu 3D-Ansichten der Modelle und machen Schuhe für die KundInnen erlebbar. Das überzeugt unsere Jury, die den Bär-Katalog mit einer Nominierung für die Shortlist belohnt.**

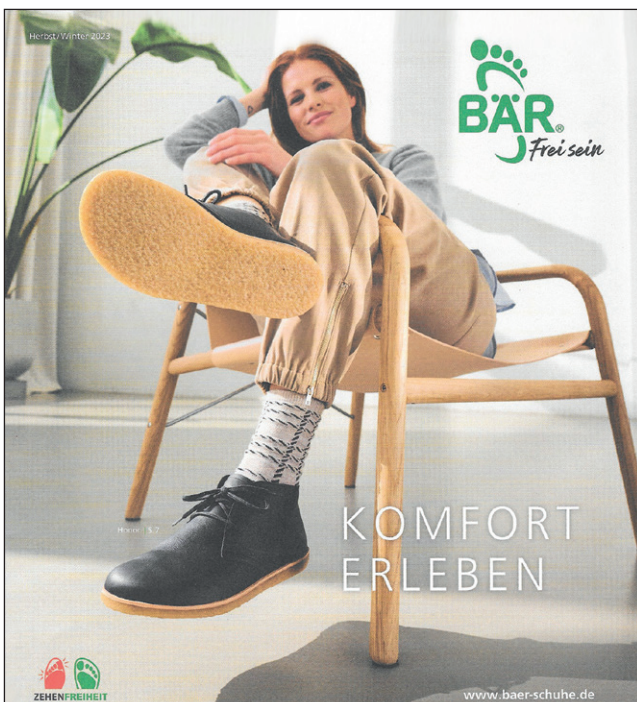
Der Herbst/Winter-Katalog 2023 des Versandhandelsunternehmens Bär aus Bietigheim-Bissingen offeriert auf 52 Seiten im fast quadratischen Format (21,0 x 22,9 cm) wundervoll bequeme Schuhe für Frauen und Männer. Der Inhaber Christof Bär begrüßt gleich zu Beginn mit einem Editorial, das die KundInnen auf den Herbst und die dazu passenden Schuhprodukte einschwört. Der Katalog zeichnet sich durch ein mustergültiges Konzept aus. Jede Doppelseite (DS) erzählt eine kleine Schuhgeschichte, die bei KundInnen Lust erzeugt, sich den einen oder anderen Schuh genauer anzuschauen. Die Augen der BetrachterInnen werden intuitiv auf die Bilder gelenkt.

Auch die Bildsprache überzeugt. Das Model auf dem Cover zeigt nicht nur die besondere Sohle, sondern sitzt relaxt und entspannt auf einem Stuhl. Das ist Wohlfühl-Sprache via Bild. Gerade im Bereich Mode ist es nützlich, beim Shooting der Models und des jeweiligen Produkts diesen Tragekomfort und das Wohlfühlen mit dem Produkt visuell zu veranschaulichen. Diese Strategie der

emotionalen, wirkungsvollen Bildsprache gelingt der Bär GmbH exzellent. Die Gestaltung der Doppelseiten macht Bär ebenfalls hervorragend. Nicht jede DS präsentiert sich im gleichen Outfit. Mal nutzen die KatalogdesignerInnen das klassische Model mit einem großen Blickfang-Foto und auf der gegenüberliegenden Seite die einzelnen Produkte mit Abbildung und Information. Mal umgekehrt. Mal Schwerpunkt auf der linken, mal auf der rechten Seite. Bär schafft stets Abwechslung und nutzt häufig die gesamte Seitenfläche. Keine der ersten gut 20 Seiten hat die gleiche Optik. So sorgen die MacherInnen nicht nur für Abwechslung, sondern auch für Spannung. Die Kundschaft hat ein spannendes Shopperlebnis, allein durch die Grafik. Das ist eine hohe grafische Kunst.

Auch sogenannte Störer dürfen auf den 52 Seiten nicht fehlen. Sie machen auf neue Produkte, etwa auf Naturkrebsohlen oder auch auf ein Geschenk aufmerksam. Wann immer möglich führt ein QR-Code mit Hinweis „In 3D erleben“ die KundInnen in die virtuelle Welt von Bär. Die Chance, den jeweiligen Schuh in 3D zu erleben, kann im besten Fall zu einer Kaufentscheidung führen. Ein guter Schachzug von Bär, dies bei ein paar Schuhen möglich zu machen. Dass im Katalog zusätzlich auch die Filialen promotet werden, ist logisch. Die Bär GmbH profitiert eben auch von dem stationären Verkauf in ihren bundesweit 21 Filialen. Diese Service-Seiten sind typischerweise auf die letzten Katalogseiten verbannt. Sie verraten KundInnen beispielsweise, wie sie die richtige Schuhgröße ermitteln. Bär macht zudem auf der vorletzten Seite geschickt Eigenwerbung. Drei KundInnen berichten persönlich von drei verschiedenen Schuhen. Durch diese positiven Testimonials angegründet, führt Bär interessierte LeserInnen durch die jeweiligen Seitenangaben zurück in den Katalog. Clever. Derartige Service- und Ratgeberseiten braucht es in einem guten Katalog. Sie sind eine Verifizierung der Marketing-Botschaften.

Der E-Retailer Bär produziert seit vielen Jahren einen hervorragenden Katalog. Und jedes Jahr wird er besser. Das Konzept, dem Katalog eine persönliche, emotionale Note zu geben und die KundInnen teilhaben zu lassen, ist hervorragend. Die Bildsprache und die lebendig-fröhliche Inszenierung der Models und der Schuhe sind ohne jeglichen Tadel. Die Jury belohnt den Katalog Bär Schuhe daher mit einer Shortlist-Nominierung.



**Herausgeber:** Bär GmbH  
**Erstveröffentlichung:** 09/2023  
**Frequenz:** 6 Mal im Jahr

**Art:** Hauptkatalog  
**Zielgruppe:** Personen > 50 Jahre, die Wert auf Gesundheit legen  
**Auflage:** 100.000

(Quelle: Bär GmbH; Scan: Versandhausberater)

**Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘**

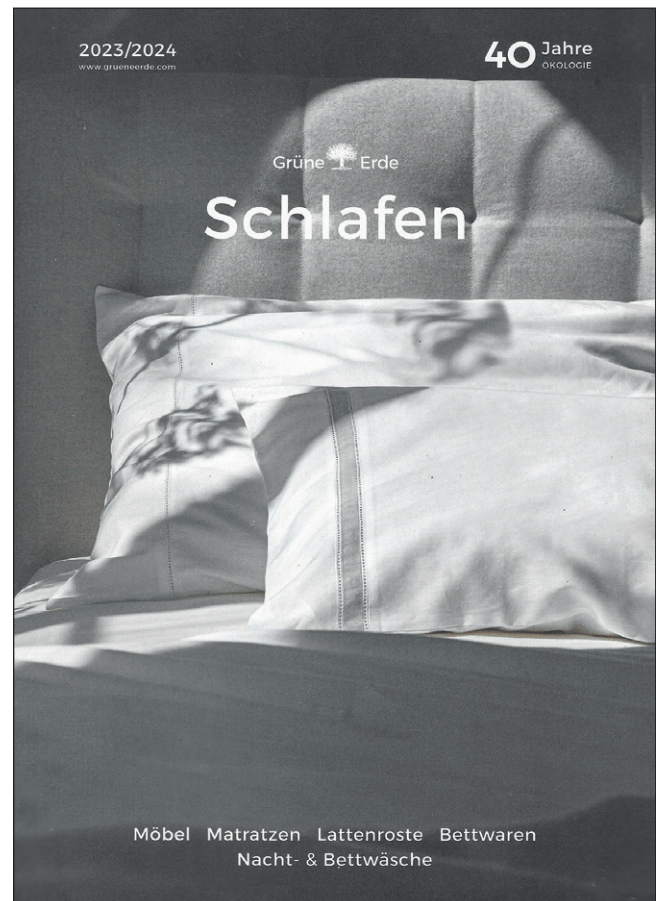
## Grüne Erde Schlafen überzeugt mit individueller Bildsprache

**Die Jury des Wettbewerbs ‚Katalog des Jahres‘ ist von der Machart und der Zielgruppenorientierung des Katalogs ‚Grüne Erde Schlafen‘ überzeugt. Ergebnis: Der Katalog erhält eine Shortlist-Auszeichnung für den aktuellen Award ‚Katalog des Jahres – B2C‘.**

‚Grüne Erde – Schlafen‘ ist ohne Zweifel ein besonderer Katalog. Das 148 Seiten starke, gelumbeckte Werk aus dem oberösterreichischem Almtal überzeugt seit vielen Jahren nicht nur die KundInnen, sondern auch die Katalogszene. Es ist ein Katalog mit einigen Botschaften; und mit einer besonderen handwerklichen Machart. Nicht nur der Katalog ist besonders sondern auch das Unternehmen Grüne Erde. Seit mittlerweile 41 Jahren folgt es der Philosophie, „ökologisch nachhaltig und sozial fair“ handeln. Seitdem hat es sich von einem kleinen Start-up zu einem Öko-Pionier mit rund 550 Mitarbeitenden entwickelt.

Beim Blättern durch den Katalog stößt der Kunde bzw. die Kundin gleich zu Beginn auf ein in der Breite verkürztes, verkleinertes Inlet. „*Gebt den Menschen mehr Schlaf – sie werden wacher sein, wenn sie wach sind*“ – dieses Zitat von dem deutschen Schriftsteller Kurt Tucholsky passt perfekt zum Grüne-Erde-Thema Schlafen. Es drückt aber auch den alternativen Geist und zugleich die Philosophie des Unternehmens aus. Grüne Erde spricht sowohl auf diesen ersten acht Seiten Inlet sowie auch im gesamten Katalog exakt die Sprache der KundInnen. Besser noch: Das Unternehmen holt seine Kundschaft sanft auf der ökologischen Welle ab und führt sie elegant und emotional in die Themenwelt. Die Schlagworte Natur, Ökologie, Nachhaltigkeit, Handarbeit etc. gehören unbedingt zum Text-Repertoire dieses Kataloges und werden hervorragend eingesetzt.

Auch die Bildsprache visualisiert die Philosophie von Grüne Erde und den KundInnen. Die angebotenen Möbel sind oft in rustikalen Räumen mit Holzfußboden und Holzfenstern inszeniert. Manchmal zieren auch Wollteppiche den Boden, aber stets bleibt sich Grüne Erde treu und wählt eine puristische Präsentation. Es gibt kaum Marketingtools, die die Kundschaft indirekt zum „Warenkorb“ oder Bestellschein lotsen. Kauf- und Produktinteresse laufen überwiegend über das Telefon, die Webseite oder die 14 Stores in Österreich und Deutschland. Grüne Erde gelingt es, diesen eigenen Text-Stil und ihre eigene Bildsprache über alle Katalogseiten durchzuziehen. Das geht von Naturinszenierungen über Text-Naturbotschaften bis hin zu puristischen Produktinszenierungen. Kein Firlefanz, kein unnötiges Chichi, kein überflüssiges oder wertloses Marketing-Zeug. Auch die Jury ist begeistert von diesem „sauberen Stil“.



**Herausgeber:** Grüne Erde GmbH

**Erstveröffentlichung:** 09/2023

**Frequenz:** jährlich

**Art:** Hauptkatalog

**Zielgruppe:** ökologische Haushalte

**Auflage:** 280.000

(Quelle: Grüne Erde GmbH; Scan: Versandhausberater)

Dass die österreichischen MacherInnen das Katalog-Handwerk beherrschen, zeigen sie auf allen Seiten. Jede Doppelseite ist hervorragend gestaltet und führt den Blick der Kundschaft geschickt zum Produkt, zum Preis, zu der Produktinformation und schließlich zu den erweiterten Informationen über Material und Fertigung oder weiteren Varianten (genauso ist die Blickreihenfolge). Schnörkellos sind die Produkte fotografiert. Mal sind Produkte komplett, mal nur Teile abgebildet. Stets steht das Produkt, das Holz im Mittelpunkt. KundInnen können erkennen, wie hochwertig das Holz oder die Matratze oder andere Produkte verarbeitet sind. Extraseiten erzählen den LeserInnen Hintergründe über Materialien und das neue Schlafklima. Kurz: Die Kundschaft wird umfänglich in-



## Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘

formiert und kann sich einen guten Eindruck verschaffen. Serviceelemente wie „Wir beraten Sie gerne“ oder „Sollen wir Ihr Kissen für Sie konfigurieren / Online selbst konfigurieren“ sind hervorragende Beratungsin-seln, die KundInnen indirekt auf die Webseite führen. Ansonsten ist die digitale Welt bei Grüne Erde noch ausbaufähig. QR-Codes und damit der direkte Weg zum Webshop oder zu Hintergrundinformationen kommen noch kaum zum Einsatz. Dies gilt ebenso für digitale Elemente oder Angebote im Bereich der Produktinszenierungen und der Produkte. Noch besteht für LeserInnen kaum die Möglichkeit, per QR-Code direkt zu dem ausgewählten Produkt im Onlineshop zu gelangen. Das ist schade. Die Kundschaft muss im Hauptkatalog auch überwiegend ohne Produktbilder mit Menschen auskommen. Nur im zweiten 36-seitigen Inlet Nacht- und Bettwäsche tauchen Menschen auf fast jeder zweiten Seite auf. Immerhin.

Summa summarum – der Katalog Grüne Erde Schlafen entführt die Kundschaft in eine eigene Welt, die von Natur und Nachhaltigkeit geprägt ist. Die aufgebaute Stimmung, die Katalog-Atmosphäre gepaart mit passenden Texten und kleinen Botschaften schaffen eine besondere



Die Produktdarstellung im Katalog ‚Grüne Erde Schlafen‘ ist puristisch. (Quelle: Grüne Erde GmbH; Scan: Versandhausberater)

Katalogwelt, die mehr als nur stimmig ist und hundertprozentig zur Zielgruppe passt. Die Jury ist voll des Lobes und vergibt einen Shortlistpreis an Grüne Erde Schlafen.

## Ludwig von Kapff erzählt Winzergeschichten

**Der Katalog von Ludwig von Kapff brilliert mit spannenden Hintergrundinformationen und Geschichten zu den angebotenen Produkten. Unsere Jury ist von diesem Katalog begeistert.**

Lust auf eine kleine Weinreise? Der eingereichte B2C-Katalog von Ludwig von Kapff nimmt uns BetrachterInnen mit in eine außergewöhnliche Weinwelt. Er punktet



Der Ludwig von Kapff Katalog legt seinen Fokus auf die Geschichten der Menschen, die hinter den Weinen stecken. Das macht ihn glaubwürdig. (Quelle: Ludwig von Kapff GmbH; Scan: Versandhausberater)

mit einer besonderen Nähe zu ausgewählten WinzerInnen, einer handwerklich hervorragenden Katalog-Arbeit, einer wunderbaren Kombination aus guten Weingeschichten und einer filigranen Präsentation der einzelnen Weinprodukte. Tauchen Sie mit ein in diese besondere Genusswelt verschiedenster Weine, Angebote und Winzergeschichten. Dieser Katalog lebt auf eine besondere Art und Weise. Er versucht, extrem nah bei den KundInnen und zugleich bei den WinzerInnen seiner Verkaufsprodukte zu sein. Auf 82 Katalogseiten gelingt es Ludwig von Kapff 73 Personenbilder teilweise mit mehreren Personen in die Dramaturgie seines Kataloges einzubauen. Das ist sensationell und verstärkt die Glaubwürdigkeit enorm.

Es gibt einige Wein-Versender in Deutschland, die allermeisten arbeiten auch mit Katalogen und saisonalen Katalogen. Viele dieser Kataloge zeigen ihre Produkte wenig kreativ: Weinflaschen in unterschiedlichen Arten in einer grafischen Reihung. Entweder von links nach rechts oder von oben nach unten – auf die Dauer ist dies langweilig.

**Shortlist ‚Katalog des Jahres B2C‘**

Ludwig von Kapff hingegen erzählt Geschichten hinter den Weinen. Bereits auf dem Cover zitiert der Katalog Julia Walch: „Weine sind der individuelle Ausdruck ihres Bodens, ihres Klimas und des Schaffens im Weinberg. Gute Weine gewähren darin tiefe Einblicke.“

Weiß und Schwarz bestimmen den Katalog. Schwarz gilt als luxuriös oder edel. Bei von Kapff versuchen DesignerInnen und GrafikerInnen eine gestalterische Komposition zwischen Text, Bild und Produkt zu erzeugen. Das Auge der KundInnen wird auf diese Art und Weise geführt. Sie müssen sich nur entscheiden, ob sie mehr über das Weingut, die WinzerInnen oder das Weinangebot erfahren möchten.

Der Satzspiegel ist eng an die Seitenränder gewählt, als wenn man sagen wollte: Es gibt Informationen über Informationen. Und trotz dieser gefühlten „Enge“ ist das Grafikkonzept klar und deutlich strukturiert. Die Kundenschaft kann sich exzellent zurechtfinden, die Produktinformationen sind übersichtlich und informativ.

Eigenmarketing in Sachen Weinlager Ludwig von Kapff, Genussinspiration Online, Genusswelt (kulinarische Rezepte inklusive Weinbegleitung), Wein-Blog und der Wein-Newsletter sind den von-Kapff-ManagerInnen so wichtig, dass diese Seiten bereits auf den begehrten Seiten 4 und 5 platziert sind. Mutig, aber clever.

Wie bereits beschrieben, gehören die sehr persönlichen Geschichten einzelner WinzerInnen zur DNA des Kataloges. Sie sind meist zu einem bestimmten Thema zusammengruppiert. Beispiel: „Die frischen Weißweine Italiens“. Die Winzergeschwister Elena und Julia Walch erklären dort u.a., warum in Südtirol Top-Weine entstehen und warum sie die Trauben für den Weißburgunder direkt nach der Lese sanft pressen und den Most bei 20 Grad im Stahltank vergären. So oder so ähnlich erfahren die KundInnen die Geschichten ihrer Lieblingsweine.

Grundsätzlich gestaltet sich eine Doppelseite so, dass einseitig außen ExpertInnen, WinzerInnen oder Wein-Verantwortliche von Ludwig von Kapff Informationen preisgeben und die KundInnen indirekt beraten. Im Zentrum der Doppelseite sind häufig die Weingeschichten der handelnden WinzerInnen platziert.

Die GrafikerInnen gestalten die gut 80 Seiten abwechslungsreich. Stets werden visuell neue Akzente geboten. Dies gelingt zuweilen auch über eine digitale Anbindung. Via QR-Code öffnet sich der digitale Weinkeller von Ludwig von Kapff. Noch sind es weniger als ein Dutzend QR-Codes. Da geht sicher noch mehr.



**Herausgeber:** Ludwig von Kapff GmbH

**Frequenz:** jährlich

**Art:** Hauptkatalog

**Zielgruppe:** EndverbraucherInnen / WeintrinkerInnen (ExpertInnen & Mainstream)

**Auflage:** 50.000

Auf zwischendurch eingestreuten Doppelseiten eröffnet von Kapff außerdem sogenannte Genusswelten. Die Genusswelt Italien liefert zwei Rezepte natürlich mit einer passenden Weinempfehlung. Das Gleiche bietet der Katalog auch für Frankreich und Spanien an. Alle sechs Gerichte sind per QR-Code digitalisiert. So werden – verteilt über den Katalog – überraschende redaktionelle Akzente gesetzt, die den Katalog spannend und erlebnisreich machen. Das gilt auch für die vorletzte Doppelseite. Hier erhalten LeserInnen in der Genusswelt „Drinks“ sechs verschiedene Cocktail-Rezepte.

Der Katalog Ludwig von Kapff führt die LeserInnen in eine neue Weinwelt. Grafisch blendend und sehr übersichtlich gestaltet, versucht der Katalog diese Weinwelt auch über persönliche Geschichten und viele abgebildete Menschen zu transportieren. Dies gelingt – so die Meinung der JurorInnen, auf eine hervorragende Art und Weise. Die Belohnung: Die Versandhausberater-Jury nominiert den Katalog für die Shortlist.