

PERSONALISIERTE KATALOGE BLÄTTERN FÜHRT ZUM KAUF IM ONLINE-SHOP

Für gedruckte Kataloge, die auf die persönlichen Bedürfnisse und das individuelle Kaufverhalten der Empfänger zugeschnitten sind, interessieren sich mehr als die Hälfte der Bundesbürger. Fast ein Drittel sieht sich auch veranlasst, eher etwas zu kaufen. Schon diese beiden Fakten rücken den gedruckten Katalog in ein neues Licht.

Von Joachim Graf, HighText Verlag*

Gedruckte Kataloge holen Kunden dort ab, wo E-Mail-Marketing, Content-Marketing und Programmatic Advertising nicht hinreichen. Entspricht der Inhalt eines Katalogs dem Interesse einer Zielgruppe, wird er von den Konsumenten auch intensiv wahrgenommen. Oft führt das Blättern im Katalog zum Shopbesuch und zum Einkauf beim Versender.

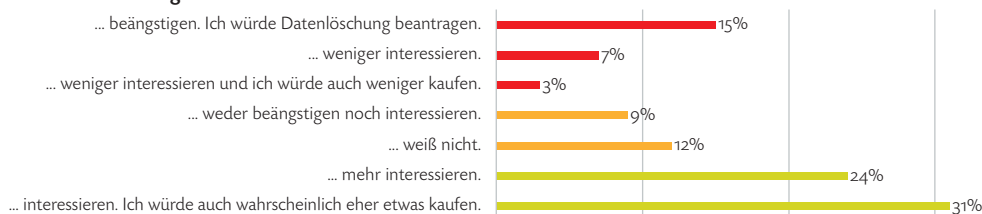
Das geht aus der aktuellen Studie hervor, die der Marktforscher *Splendid Research* im Februar 2022 für den *HighText-Verlag* durchgeführt hat. Die Befragung war bereits der vierte Durchlauf der repräsentativen Katalognutzungs-Erhebung. Sie deckt sich bei den Ergebnissen mit der jüngsten *CMC Print-Mailing-Studie*, die nachgewiesen hatte, dass die Werbewirkung von Printmailings sehr hoch ist. Sie kam bei untersuchten Online-shop-Mailings auf eine Conversion Rate (CVR) von 6,8%, einen um 22% erhöhten Warenkorb und einen Return on Advertising Spend (RoAS) bei Print-mailings von 1.190%.

Aufmerksamkeitsspanne nimmt ab

Die Kernergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Katalogstudie für das Jahr 2022 zeigen eine gewisse Entwicklung beim Kundenverhalten.

WAS HALTEN SIE VON PERSONALISIERTEN KATALOGEN?

Mich würde der Katalog ...



Quelle: Splendid Research, HighText-Verlag. Druckmarkt-Grafik 7/2022.

Knapp zwei Drittel aller Bundesbürger lesen Kataloge selbst dann, wenn sie ihnen unaufgefordert zugeschickt werden. Vor allem, wenn sie sich für das Katalogthema insgesamt oder die im Katalog angebotenen Produkte interessieren.

Eine interessante Erkenntnis: Die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten bei Katalogen sinkt kontinuierlich Jahr für Jahr. Nur noch zwei von fünf Befragten heben einen Katalog so lange auf, bis der Folgekatalog erscheint. 2018 waren es noch knapp die Hälfte. Aus dem Produkt-Nachschlagewerk ›Katalog‹ wird zunehmend ein kurzfristiger Aufmerksamkeits-Peak.

Onlinehandels-Unternehmen müssen also eher öfter kleinere Kataloge produzieren. Dass dies funktioniert, hat bereits die *CMC-Dialogpost-Studie* gezeigt.

Die Alternative zu höherer Mailingdichte ist es, relevantere Kataloge zu produzieren.

Dass mit Programmatic Printing individualisierte Kataloge funkio-

nieren, die im Digitaldruck und mit einer Anbindung an Product Information Management (PIM) und Customer Relationship Management (CRM) individuell auf das Kaufverhalten der einzelnen Kunden zugeschnitten sind, zeigt die Befragung.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten gab an, sie würde ein auf persönliche Bedürfnisse und individuelles Kaufverhalten zugeschnittener Katalog mehr interessieren als ein klassischer, unpersönlicher Produktkatalog. Knapp ein Drittel (31%) würde nach eigenen Angaben auch »wahrscheinlich eher etwas kaufen«. Weniger Interesse zeigen für auf sie zugeschnittene Kataloge nur 10%. Anderen ist es egal – oder sie können sich Programmatic-Printing-Kataloge nicht vorstellen.

Interesse am persönlichen Katalog wächst

Interessant ist die Entwicklung über die verschiedenen Befragungswellen in den vergangenen Jahren. Hier zeigt sich, dass der

Anteil der Bürger kontinuierlich wächst, die sich für programmatisch gedruckte Kataloge interessieren; aber auch derjenigen, die sich um den Datenschutz Sorgen machen. Befürworter und Gegner haben sich inzwischen klare Meinungen gebildet.

Solche Entwicklungen findet man auch bei anderen Studien, bei denen die Meinung zu eher unbekanntem Techniken (wie etwa *Bitcoin* oder *NFT*) abgefragt werden: Die Antworten entsprechen abstrakten Grundüberzeugungen. Erst wenn die Technik für den Einzelnen erlebbar ist, bilden sich konkrete Meinungen heraus. Dies ist offenbar auch bei Programmatic Printing der Fall. Entsprechend individualisierte Kataloge haben also gute Chancen.

* Der Artikel erschien zuerst im *Special Programmatic Printing der ONEtoOne*, die im *HighText Verlag* erscheint. Der Autor ist Herausgeber der genannten Publikation.

> <https://www.onetoone.de/programmatic-printing/>



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 E je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 E plus Versandkosten.