

FDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Burkhard Jägerfeld, FDI-Mitglied und 2. Bundesvorsitzender

(Teil 18) Den Bikini im Winter wählen

Irgendwann lag er vor der Tür! In den Briefkasten passte das in Folie eingeschweißte Monstrum nicht! Kaum war er da, gab es in vielen Familien einen kleinen Streit. Wer darf zuerst hineinschauen? Und auf einen Zettel wurden die Seiten notiert, auf denen man ein schickes Hemd, ein tolles Kleid, einen warmen Pullover oder sonst etwas für den Haushalt entdeckt hatte.

Sie wissen es längst, die Rede ist vom Versandhauskatalog! Die Kataloge von Otto, Quelle und Neckermann wogen ein paar Pfund. Bauer, Schwab und andere waren etwas dünner. Und für alle Familienmitglieder waren sie aber alle eine interessante Lektüre. Man nannte diese Kataloge im Volksmund auch »Bilderbuch für Erwachsene«.

Im Winterkatalog blätterte man bei 30 Grad plus im Schatten, sah sich warme Westen und gefütter-

te Stiefel an. Der Sommerkatalog kam, wenn draußen noch ein kalter Wind um die Ecken pfiß. Doch bei Sturm und Regen war das Aussuchen der Sommerbademode oder des Bikinis bereits mit Urlaubsgefühlen verbunden. Die dicken Universal-Kataloge der Versandhäuser sind in der heutigen Zeit rar geworden. Es gibt sie aber noch!

Jetzt kündigte Neckermann den Verzicht auf den Katalog an. Zum einen sollen die hohen Druckkosten ein Problem sein, zum anderen die frühe Festlegung auf Angebote und Preise. Online-Anbieter wie Amazon können dagegen schnell auf Nachfrage, Wetter und andere Unwägbarkeiten reagieren. Neckermann möchte deshalb auch zum reinen Online-Anbieter werden. Doch der Verzicht auf den Katalog könnte zum völligen Ruin von Neckermann führen, sagen Experten.

Der Kaufimpuls werde zu einem Großteil noch über den Katalog ausgelöst. Beim Blättern Seite um Seite springen einem die »visuellen Anregungen« ins Gesicht. Oder warum sonst hätten Ikea oder H&M noch Kataloge? Und warum druckt Otto noch 60 »Saison-Angebots- und Zielgruppenkataloge«? Otto weiß, dass diejenigen, die anfangs »nur« Textilien bestellen, später häufig auch Möbel oder andere teure Dinge ordern. Die Kataloge lohnen sich also auch heute noch. Weil man auch Dinge entdeckt – und kauft – nach denen man im Internet überhaupt nicht gesucht hätte.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Druckereien die Marketingabteilungen der Versandhändler und deren Werbeagenturen auf die Wichtigkeit dieses visuellen Werbeträgers und auf die Langzeitwirkung des Mediums Katalog hinweisen.

Also Drucksachen-Berater und -Verkäufer geht in die Offensive und werbt für die Renaissance des Versandhauskataloges. Discounter, Möbelhäuser und Modketten setzen auf gedruckte Prospekte, um ihre Produkte massenweise zu bewerben. Warum soll das nicht auch für Versandhändler gelten?

In einer lockeren Serie möchten wir Ihnen das Thema »Ein Wort zum Print« von den verschiedensten Seiten beleuchten

Teil 11: Die phantastische Welt der Prägung, DD Nr. 11

Teil 12: Lieben Sie auch die Herausforderung?, DD Nr. 12

Teil 13: Das älteste unter den neuen Medien, DD Nr. 14

Teil 14: Was ist nachhaltig?, DD Nr. 15

Teil 15: Wir sind die Stimmung!, DD Nr. 17

Teil 16: Kann uns der technische Fortschritt retten?, DD Nr. 18

Teil 17: Thema Kostenrechnung: Was sind »Unkosten«?, DD Nr. 19

Teil 18: Den Bikini im Winter wählen