



Nachdem der Otto Versand seinen Hauptkatalog im letzten Jahr eingestellt hat, könnte man den Eindruck gewinnen, dass das Ende des Zeitalters dieser Kunden-Aktivierungsform eingeläutet ist. Aber ist das so?

Wer nutzt eigentlich den Katalog?

Ich natürlich nicht, und Ihr ja auch nicht, oder? Irgendwie gibt scheinbar keiner wirklich zu, dass er sich auf das Erscheinen des Kataloges seines favorisierten Distanzhändlers freut. Das hat etwas von Boulevard-Zeitungen oder Pornofilmen: Keiner gibt den Konsum zu, aber sie erfreuen sich einer großen Leserschaft und Zuschauerzahl.

Was ist passiert? Schauen wir uns einmal die aktuellen Entwicklungen an:

Der Motorrad-Ausrüster Polo stellt seinen Katalog ein, sein schärfster Konkurrent Louis

bleibt dabei.

Amazon druckt in 5 Ländern jeweils 1 Mio. Weihnachtskataloge

Ikea druckt im Jahre 2017 weltweit 203 Mio Kataloge

Ein deutscher Versandhandel (der nicht Otto heißt) druckt für seine Kunden insgesamt 400 Mio Kataloge pro Jahr

Die auf Kataloge spezialisierten Druckereien sind auch für die nächsten Jahre hervorragend ausgelastet

Was ist den nun der richtige Weg? Will der Shopper denn nun digital stöbern oder eher analog? Nachdem wir in [diesem Artikel](#) bereits die Bedeutung von Handzettelwerbung herausgestellt haben, muss man sich die Frage natürlich auch beim Handzettel XXL, dem Katalog stellen.

Wie sieht das Nutzungsverhalten der Menschen aus?

Nehmen wir einmal die Parallele zum Buch: Nachdem viele Experten das Ende des gedruckten Buches vorausgesagt haben, scheint sich dieses mit wesentlich langsameren Schritten zu vollziehen. So hat das statistische Bundesamt analysiert ([hier der Link](#)), dass der Anteil der e-Books am Gesamtmarkt von 5 % in 2014 auf 8 % in 2017 gestiegen ist.

Moment mal! 8 %? Wir sind überrascht, Ihr vielleicht auch? Nach den Verlautbarungen aus dem Branchenblättern und den eigenen Beobachtungen ist doch der gefühlte Anteil an eBook Nutzern viel höher, mindestens bei 30 %! Wie kommt denn das? 8 %....pffft!

Die Konditionierung der Menschen ist noch übersichtlich

Hier liegt sicherlich auch der Grund, warum der Katalog und die Handzettel noch lange nicht tot sind. Vielen Menschen fehlt einfach die Konditionierung, haptisches Lesen durch digitales Lesen zu ersetzen. Solange dieser Anteil nicht deutlich höher ist, wird vielleicht auch der Kataloganteil noch hoch bleiben.

Allerdings kann man die These nicht so allgemein stehen lassen: Zum Schluss kommt es

immer noch auf die Digitalaffinität der Zielgruppe an. Daher unsere Frage an Polo: Die Zielgruppe der Motorradfahrer ist zu 45% über 50, zudem wächst sie pro Jahr über 20%. Wie ist Eure Erfahrung damit? Antworten gern in die Kommentarecke!