

## Ware oder Emotion?

21.03.2007, 12:22 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *CMNS*

Presseagentur: *intern*

---

„Erlebniswelt“ und Angebotsrelevanz sind zwei Faktoren, die im Katalog-Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen: Sie aktivieren gezielt die Aufmerksamkeit eines Käufers und sind wichtige Impulse, um sich dem stationären Handel entgegen zu stellen. Dabei sollten die unterschiedlichen, häufig auflagenhohen Kataloge möglichst nicht nur für die Bedarfsdeckung, sondern auch für die Bedarfsweckung sorgen.

Diese Tendenz, die aus den aktuellen Veränderungen im Kaufverhalten der Gesellschaft resultiert, ist eine konsequente Weiterentwicklung des Katalogmarketings. Denn der Einmal-Einkauf zur Deckung des Grundbedürfnisses wird durch den mehrmaligen Einkauf zur Befriedigung des Geltungsnutzens abgelöst. Eine Erkenntnis, die insbesondere im Textil-Versandhandel gilt und einen nachhaltigen Umdenkprozess erfordert – im Einkauf ebenso wie im Marketing und Vertrieb. Denn: Der Einkauf ist nicht mehr alleiniger Initiator des Umsatzerfolges. Entsprechend sollte daher der Katalog, der bis dato von unterschiedlich denkenden und agierenden Abteilungen des Unternehmens konzipiert wird, künftig das Ergebnis gemeinsamer Interpretationen und Strategien sein.

Eine Strategie sollte sein, den Menschen mit seinem Kaufverhalten in den Fokus eines jeden Katalog- und /oder Direkt-Marketing-Konzeptes zu rücken – und nicht nur Statistiken. Ein Faktor, der trotz unzähliger Kundenbefragungen und Neuromarketings bei näherer Betrachtung immer noch allzu häufig vernachlässigt wird. Eine zielgruppenspezifische Angebots-Emotionalisierung ist hierbei genauso bedeutsam wie der Abbau von Kaufwiderständen oder die Schaffung von Knappheit und Relevanz.

Anhand der Direktmarketing-Erfolgsformel des Craig Huey, die häufig auf Katalog-Marketing übersetzt wird, wird schnell erkennbar, dass wenig Spielraum für Emotionalisierung bleibt:

40 % Angebot, 40 % Zielgruppe, 20 % Kreation. Dabei ist diese Formel ein Spiegelbild dafür, was der Versandhandel und viele Marketingexperten übersehen: Die Sortimentskonzeption und das Umfeld, in dem die Produkte präsentiert werden, sind unzertrennlich. Die beiden Aspekte müssen als voneinander abhängige Variablen betrachtet werden. Es bietet sich also an, die Huey'sche Erfolgsformel neu zu definieren:

40 % Sortiment/Angebot/Kreation

40 % Zielgruppe

20 % der Zeitpunkt

Dies macht deutlich, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen emotionaler Darstellung, hoher Sortimentsattraktivität und Angebotsaktualität ausschlaggebend ist für den Erfolg eines Kataloges und/oder eines Mailings. Die häufige Dissonanz, die zwischen dem Wertversprechen eines Kataloges bzw. den transportierten Erlebniswelten und der eigentlichen Sortimentsqualität entsteht, sollte unbedingt vermieden werden. Der Hintergrund: Die Annahme, dass eine kreative oder überraschende Katalog- oder Mailingkonzeption zwangsläufig mit höherer Response verbunden ist, bestätigt sich in der Praxis – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nicht. Zwar kann auf diesem Weg zusätzlich Response generiert werden, da die Produktwert-Vorstellung des Käufers von der Katalog-Ansprache bereits geprägt wurde. Aber die kleinste Abweichung in der Warenqualität hat unweigerlich hohe Retourenquoten zur Folge. Außerdem führt eine zu hohe Aktivierung der Katalog-Kunden, z. B. durch einen zu hohen Trendgrad oder durch zu aggressive Knappheit bereits vor oder nach der Bestellung zu Widerständen beim Kunden (Reaktanz). Das Gleiche gilt auch für eine zu geringe Aktivierung, z. B. durch bloße Unterhaltung.

Versender, die ihr Sortiment bzw. ihre Angebote zum richtigen Zeitpunkt und vor allem im Rahmen glaubwürdiger, nicht zu idealisierter Erlebniswelten präsentieren, agieren am Puls der Zeit. Dabei sollte neben der Bedarfsdeckung die Bedarfsweckung zum festen Bestandteil einer jeden Katalog-Konzeption werden – im Einkauf, im Vertrieb und im

Marketing. Der Kunde und sein Kaufverhalten müssen stärker im Mittelpunkt stehen. Die intensive Auseinandersetzung mit den Variablen des Kaufverhaltens, darunter Involvement, Zeitpunkt, Emotion und Kaufmotivation sowie vor allem mit dem Risikoempfinden der Kunden, gewinnt daher idealer Weise ebenso an Relevanz wie eine abgestimmte Sortiments- oder Angebotskonzeption, so Arthur C. Clark (Geschäftsführer der CMNS).

Adresse:

CMNS Werbeagentur Ltd. & Co.KG  
Im Mediapark 8  
50670 Köln

Ansprechpartner:

Frau Susanne Berger  
E-Mail: susanne.berger(at)cmns.de  
Telefon: +49 (0) 221 26 018 - 43  
Fax: +49 (0) 221 26 018 - 44  
Zuständigkeitsbereich: Corporate Communications

Herr Arthur C. Clark  
E-Mail: arthur.clark(at)cmns.de  
Telefon: +49 (0) 221 26 018 - 43  
Fax: +49 (0) 221 26 018 - 44  
Zuständigkeitsbereich: Management

## **Portrait**

CMNS ist ein auf den Textil- und Versandhandel spezialisiertes Unternehmen für effiziente Kommunikations- und Marketingleistungen. Das Unternehmen vereint die Produktivität dreier interdisziplinär arbeitender Units mit einer zentralen Top-Management-Beratung.

---

News-ID: 126273 • Views: 2258 (Stand: 14.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/126273/Ware-oder-Emotion.html>