

# 10 Tipps wie Kataloge Kunden heute wirklich überzeugen



Tipps

## Strategien für moderne Katalogkonzepte, die Relevanz, Effizienz und Emotionalität verbinden

Gedruckte Kataloge haben in einer digital dominierten Welt längst nicht ausgedient – im Gegenteil: Sie erleben derzeit eine bemerkenswerte Renaissance. Als greifbares, hochwertiges Medium schaffen sie Vertrauen, bieten Orientierung und dienen als gezielter Impulsgeber im Kaufentscheidungsprozess. Doch die Anforderungen an Kataloge haben sich grundlegend gewandelt. Kunden erwarten heute Relevanz, Individualität und ein nahtloses Zusammenspiel mit digitalen Kanälen. Unternehmen, die Kataloge weiterhin als strategisches Marketinginstrument nutzen wollen, müssen ihre Konzepte überdenken und an moderne Rahmenbedingungen anpassen. Im Folgenden erfahren Sie, welche Faktoren eine zeitgemäße Katalogstrategie ausmachen – und wie Sie Ihre Printmedien gezielt weiterentwickeln, um langfristig Wirkung zu erzielen.

### Wie Sie Printmedien erfolgreich neu denken – 10 Tipps für Ihre Katalogstrategie:



#### **Tipp 1: Zielgruppe genau kennen**

Erfolgreiche Katalogstrategien beginnen mit einem tiefen Verständnis der eigenen Zielgruppen. Wer die Bedürfnisse, Erwartungen und Verhaltensmuster seiner Kundinnen und Kunden genau kennt, kann Inhalte gezielt darauf ausrichten – sowohl in der Tonalität als auch in der Gestaltung und Sortimentsauswahl. Das Wissen über Altersstruktur, Interessen, Lebensstil, Mediennutzung oder Kaufverhalten hilft dabei, den Katalog zu einem relevanten Begleiter im Alltag der Zielgruppe zu machen. Nur wenn der Katalog den Nerv der Leserinnen und Leser trifft, entsteht ein echter Mehrwert – und damit eine stärkere Bindung zur Marke.



#### **Tipp 2: Personalisierung nutzen**

Standardisierte Kataloge verlieren zunehmend an Wirkung, während personalisierte Ansätze deutlich höhere Relevanz erzeugen. Dank moderner Datenanalysen und Drucktechnologien lassen sich heute Kataloge so gestalten, dass sie individuell auf einzelne Kundensegmente oder sogar einzelne Personen zugeschnitten sind – sei es durch personalisierte Titelblätter, regionale Sortimente oder gezielt ausgewählte Inhalte basierend auf bisherigen Käufen. Solche Maßnahmen steigern nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern führen auch zu besseren Conversion-Rates und einer insgesamt positiveren Wahrnehmung des Mediums.

**Tipp 3: Automatisierung vorantreiben**

Die Erstellung und Pflege von Katalogen ist aufwendig – besonders dann, wenn viele Produkte, Varianten oder Märkte involviert sind. Durch Automatisierung lassen sich diese Prozesse deutlich effizienter gestalten. Moderne PIM-Systeme (Product Information Management) ermöglichen eine zentrale Datenhaltung, sodass Produktinformationen automatisiert und fehlerfrei in das Layout integriert werden können. So werden manuelle Fehlerquellen reduziert, Aktualisierungen beschleunigt und die Katalogproduktion insgesamt skalierbarer und ressourcenschonender. Besonders in Unternehmen mit häufig wechselnden Sortimenten ist dieser Ansatz heute unverzichtbar.

**Tipp 4: Multichannel-Integration planen**

Ein moderner Katalog sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern sich harmonisch in die gesamte Customer Journey einfügen. Print und Digital gehören sowohl inhaltlich als auch gestalterisch verknüpft. So entsteht ein konsistentes Markenerlebnis, das Vertrauen schafft und Orientierung bietet. Der Katalog kann dabei als Einstiegspunkt dienen, etwa durch QR-Codes, die auf Landingpages führen, oder durch Call-to-Action-Elemente, die zum Onlinekauf animieren. Eine durchdachte Verknüpfung der Kanäle erhöht die Reichweite, verbessert das Nutzererlebnis und stärkt die Markenwahrnehmung über alle Touchpoints hinweg.

**Tipp 5: Ressourcenschonend arbeiten**

Nachhaltigkeit ist längst kein Randthema mehr, sondern ein zentrales Entscheidungskriterium für viele Kunden. Wer bei der Katalogproduktion auf umweltfreundliche Materialien, klimaneutrale Druckverfahren und effiziente Logistik achtet, übernimmt nicht nur ökologische Verantwortung, sondern stärkt auch das Vertrauen in die eigene Marke.

**Tipp 6: Daten effektiv nutzen**

Daten sind der Schlüssel zur kontinuierlichen Optimierung. Durch systematische Auswertung lassen sich Rückschlüsse auf das Leseverhalten, die Beliebtheit bestimmter Inhalte oder den Erfolg einzelner Produktgruppen ziehen. Diese Informationen ermöglichen es, zukünftige Kataloge gezielter zu gestalten, Inhalte dynamisch anzupassen und Streuverluste zu minimieren. Auch im Hinblick auf Personalisierung und Timing bieten Daten wertvolle Ansatzpunkte, um den Katalog zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe zu bringen – mit maximaler Wirkung.

**Tipp 7: Aktualität sicherstellen**

Gerade im gedruckten Bereich ist es essenziell, dass Informationen präzise und aktuell sind. Veraltete Preise, nicht verfügbare Produkte oder fehlerhafte Beschreibungen können schnell zu Frustration führen und das Vertrauen in den Anbieter schädigen. Mit der Hilfe moderner Publishing-Tools und zentral gepflegter Datenquellen kann sichergestellt werden, dass alle Inhalte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung korrekt und konsistent über alle Kanäle hinweg ausgespielt werden. So bleibt der Katalog ein verlässlicher und professioneller Informationskanal.

**Tipp 8: Emotionales Storytelling einsetzen**

Produkte allein sind austauschbar – was zählt, sind Emotionen. Deshalb sollten Kataloge nicht nur informieren, sondern auch erzählen: Geschichten über die Herkunft eines Produkts, über dessen Nutzung im Alltag, über Menschen hinter der Marke oder über besondere Anlässe, bei denen die Produkte zum Einsatz kommen. Emotionales Storytelling verleiht den Inhalten Tiefe, macht sie glaubwürdiger und fördert die Identifikation. Ein gut erzählter Katalog bleibt im Gedächtnis – und schafft Verbindung weit über den Moment des Blätterns hinaus.

**Tipp 9: Technologie clever einsetzen**

Die Verbindung zwischen Print und Digital gelingt besonders gut, wenn innovative Technologien eingesetzt werden. QR-Codes, Augmented-Reality-Elemente oder personalisierte URLs (PURLs) ermöglichen eine interaktive Erweiterung des gedruckten Mediums. So können Leserinnen und Leser etwa per Smartphone Zusatzinformationen abrufen, Videos ansehen oder direkt Produkte im Onlineshop bestellen. Solche Brückentechnologien steigern die Nutzerinteraktion, machen den Katalog messbar und erschließen neue Nutzungsszenarien – ohne die Haptik und Hochwertigkeit des Prints zu verlieren.

**Tipp 10: Regelmäßig Feedback einholen**

Der wichtigste Gradmesser für den Erfolg Ihrer Katalogstrategie ist Ihre Zielgruppe selbst. Deshalb sollten Sie regelmäßig Rückmeldungen einholen – über Umfragen, Kundenservicekontakte oder direkte Interviews. Was gefällt? Was fehlt? Was wird überblättert? Kundenfeedback hilft, blinde Flecken zu erkennen und neue Ideen zu entwickeln. Es stärkt nicht nur die Kundenbeziehung, sondern ermöglicht eine daten- und nutzenorientierte Weiterentwicklung Ihrer Kataloge, die sich an realen Bedürfnissen statt an internen Annahmen orientiert.

## Handlungsempfehlung: Sprache strategisch verankern

Um die vorgestellten Strategien erfolgreich in der Praxis umzusetzen, ist ein ganzheitlicher Blick auf die Katalogerstellung und -verwendung entscheidend. Beginnen Sie mit einer sorgfältigen Analyse Ihrer bestehenden Katalogprozesse und identifizieren Sie Schwachstellen oder Potenziale für Verbesserungen – sei es in der Datenpflege, der inhaltlichen Relevanz, der Kundenansprache oder der technischen Umsetzung. Gleichzeitig sollten Sie die Zielgruppenperspektive konsequent einnehmen: Welche Informationen sind wirklich relevant? Welche Inhalte erzeugen Resonanz? Und wie lässt sich der Katalog nahtlos in die gesamte Customer Journey einbinden?

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die enge Verzahnung zwischen Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und IT. Nur wenn diese Bereiche gemeinsam an einer Katalogstrategie arbeiten, lassen sich Prozesse effizient automatisieren, Inhalte konsistent pflegen und technologische Schnittstellen sinnvoll nutzen. Hierbei lohnt sich die Investition in ein leistungsfähiges PIM-System, das als zentrale Datenquelle für alle Ausgabekanäle dient. Auch die Wahl geeigneter Publishing-Tools und die Schulung der Mitarbeitenden im Umgang mit neuen Workflows tragen dazu bei, Reibungsverluste zu vermeiden und die Produktionsqualität zu sichern.

Darüber hinaus sollten Sie frühzeitig definieren, welche Rolle Print künftig im Zusammenspiel mit Ihren digitalen Kanälen einnehmen soll. Printmedien sind heute mehr als reine Produktsammlungen – sie sind Imageträger, Inspirationsquelle und Brücke in den digitalen Raum. Nutzen Sie das Potenzial von Technologien wie QR-Codes oder AR gezielt, um Interaktivität zu fördern und zusätzliche Mehrwerte zu schaffen. Und vergessen Sie nicht, Ihre Katalogstrategie regelmäßig zu überprüfen und weiterzuentwickeln – auf Basis von Nutzerdaten, Marktentwicklungen und direkt eingeholtem Feedback. So entsteht ein lebendiges Medium, das sich an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen und die Dynamik des Marktes flexibel anpasst.

### Fazit

Der gedruckte Katalog hat eine neue Bedeutung: als **bewusstes, wertiges und durchdachtes Medium**, das sich von der Informationsflut des Alltags abhebt. Doch damit er seine Wirkung entfalten kann, muss er intelligent konzipiert, professionell umgesetzt und strategisch eingebettet sein. Die Digitalisierung eröffnet dabei nicht nur Herausforderungen, sondern vor allem Chancen – etwa durch personalisierte Inhalte, automatisierte Prozesse, vernetzte Mediennutzung und datengetriebene Optimierung.

## Kurzporträt SDZeCOM

SDZeCOM gehört im deutschsprachigen Raum zu den Pionieren und erfolgreichsten Systemarchitekten und Systemintegratoren von Lösungen für effizientes (Produkt)Datenmanagement. Die Leistung reicht von der Auswahl und Einführung von Multidomain Master Data Management-Systemen (MDM) und Product Information Management (PIM) bzw. Product Experience Management-Systemen sowie Database Publishing-Systemen bis hin zur laufenden Betreuung und Weiterentwicklung der Lösungen.

Wir arbeiten dabei mit verschiedenen namhaften und leistungsfähigen Softwarepartnern zusammen. Durch diese strategischen Partnerschaften verfügen wir über ein Technologieportfolio, das alle Schwerpunkte und Anforderungen für ein effizientes Information Supply Chain Management (kurz ISCM) abdeckt.

Unser Leistungsspektrum – rund um MDM, PIM, PXM und Datenmanagement – reicht von der Beratung, dem Aufbau und dem Support einer zukunftsweisenden Lösung – über verschiedene exklusive Solutions und Services, bis hin zum Aufbau einer modernen ISCM- und Publishing-Strategie.

Namhafte und internationale Kunden vertrauen auf das Know-how von SDZeCOM. Seit 1995 wurde das Unternehmen mehrfach für innovative und komplexe Projekte ausgezeichnet. Unter anderem 2017 und 2020 mit dem INNOVATIONSPREIS-IT in der Kategorie Wissensmanagement und IT-Services. Zuletzt zeichnete die Wirtschaftsregion Ostwürttemberg SDZeCOM mit dem TrainingsCenter, in der Kategorie Wirtschaft und Verwaltung, als Leistungsträger mit dem Innovationspreis Ostwürttemberg für Talente und Patente aus. Zudem wurde SDZeCOM 2024 für das Data Vision Model mit dem INNOVATIONSPREIS-IT in der Kategorie Consulting ausgezeichnet, eine ganzheitliche Methodik für eine umfassende Sicht auf Daten und Prozesse. Damit steht SDZeCOM in der aktuellen IT-Bestenliste.



## Impressum

### Herausgeber

SDZeCOM GmbH & Co. KG  
Bahnhofstraße 65  
73430 Aalen



+49(0)7361 / 594-500



info@sdzecom.de



[www.sdzecom.de](http://www.sdzecom.de)

### Veröffentlichungsdatum dieser Publikation:

14. Mai 2025

Die Inhalte des White Papers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© 2025 SDZeCOM

Alle Rechte vorbehalten.

### Text & Redaktion

Ann-Katrin Lehmann

### Layout

Ann-Katrin Lehmann

### Datenschutzbeauftragter

[datenschutz@sdz-medien.de](mailto:datenschutz@sdz-medien.de)

### Urheberrecht/Nutzungsrecht:

Diese Inhalte unterliegen urheberrechtlichem Schutz. Jede Form der Veröffentlichung, Vervielfältigung oder Verbreitung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Urhebers nicht gestattet.



**TrainingsCenter**  
für Produktkommunikation  
und ISCM

>Webinare >Schulungen >Workshops > Seminare

Rund um PIM, MDM, PXM, Publishing,  
Künstliche Intelligenz, Datenqualität,  
Product Compliance & mehr: [www.sdzecom.de/tc](http://www.sdzecom.de/tc)