

Nicht Fisch, nicht Fleisch.

Haben Sie schon mal was von einem Magalog gehört? Nein, nicht Mager-Look, den gibt's nur bei Models.

Ein Magalog verbindet die reine Produktdarstellung mit unterstützenden redaktionellen Beiträgen zum entsprechenden Thema. Er wird vorwiegend im Bereich des Versandhandels eingesetzt.

Der Begriff „Magalog“ setzt sich aus den Worten Magazin und Katalog zusammen und ist auch inhaltlich als eine Mischung zwischen beiden zu sehen.

Während ein Magazin ein Printprodukt mit journalistischem Inhalt ist und ein Katalog die Darbietung einer Produktpalette beinhaltet, so bringt die Form des Magalogs diese beiden Ebenen zusammen, indem die beworbenen Produkte durch redaktionelle Inhalte unterstützt werden.

Etwas klarer wird die neue Form des Magalogs am Beispiel des Versandhauses Titus. E.Dittmann ließ den Begriff 1997 als eingetragene Marke schützen und informiert seither seine Kunden regelmäßig über Produkte und Neuheiten aus der Skateboardszene. Neben den angebotenen Produkten wird das Medium durch Interviews, Artikel über Meisterschaften oder Biografien von bekannten Skatern gestützt.

Doch heutzutage ist Titus nicht mehr der einzige Handel der diesen Marketingmix nutzt - so bedient sich beispielsweise auch die Modemarke Bogner dieser Werbeform.

Wie bei dem von AEG seit 1941 als „Foen“ geschützten Markenzeichen des Haartrockners, so kann auch das eingetragene Recht der Titus AG die Verbreitung des Wortlauts und die Schaffung eines neuen Gattungsbegriffs nicht verhindern. Prinzipiell lassen sich sowohl Vor- als auch Nachteile zu dieser neuen Informationsform ausmachen.

Die redaktionell unterstützte Produktpalette wird auf der einen Seite als Vorteil angesehen, da der Kunde besser und nachhaltiger erreicht wird. Die Zielgruppe wird durch erlebnisorientiertes Konsumieren emotional angesprochen. Die pure Präsentation der Produktpalette durch Abbildungen, Angaben zu Größe, Preis und Bestellnummer stellt viele Konsumenten nicht mehr

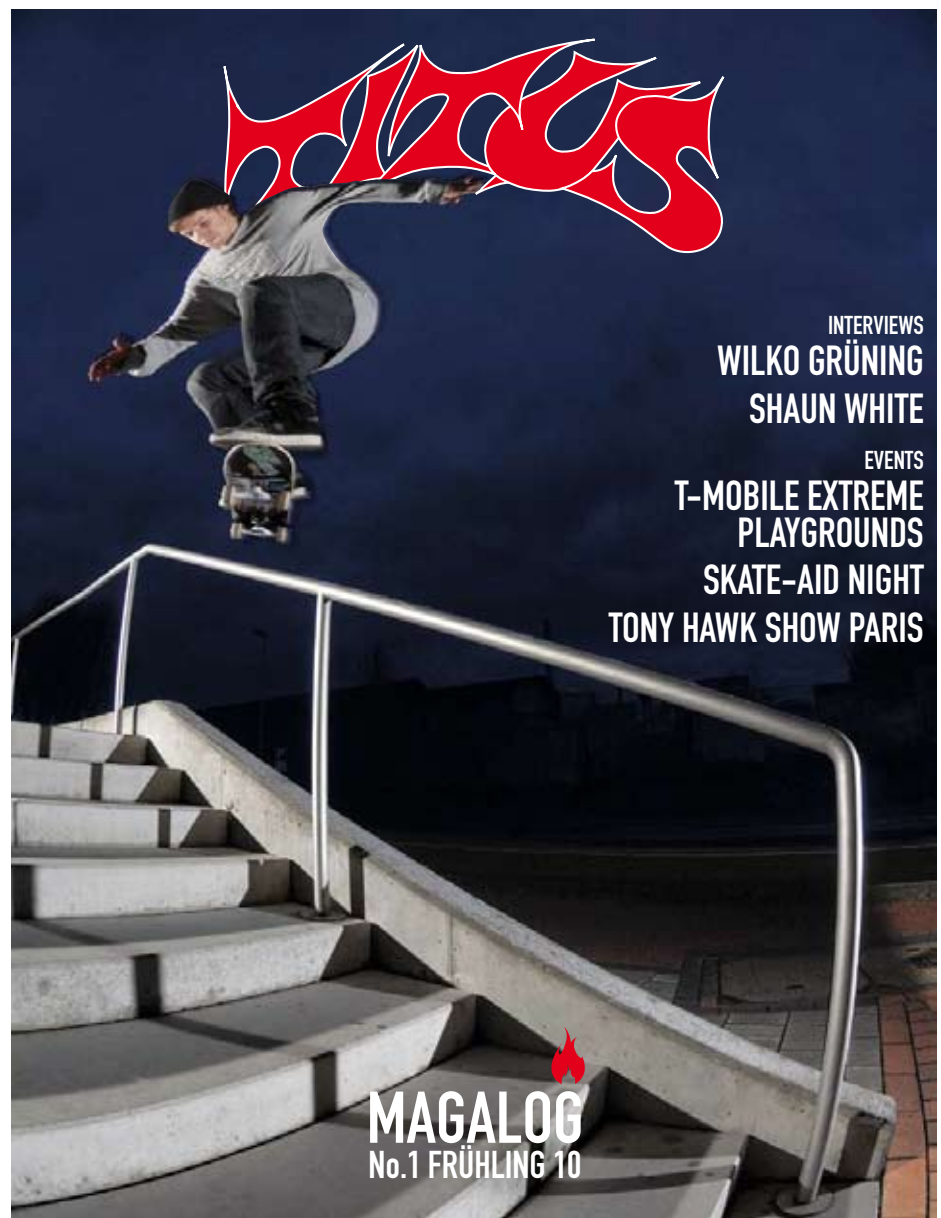
zufrieden. Der Kunde will vom Verkäufer umsorgt und durch Emotionalität gebunden werden, wobei die offensichtlichen Promotions- und Verkaufszwecke durch den redaktionellen Teil überlagert werden und in den Hintergrund treten. Aber gerade dieser redaktionelle Teil führt zu der Besonderheit am neuen Medium. Die Aufmerksamkeit die durch das Besondere geschaffen wird kann unter Umständen die Aufbewahrungsdauer und Präsenz des Mediums erhöhen, so dass die Chance auf zusätzliche Bestellungen gesteigert wird.

Auf der anderen Seite wird dieser neue Gattungsbegriff des Magalogs in seiner Nutzung als strittig bezeichnet, da er weder Fisch noch Fleisch sei. Der redaktionelle Teil fordert für den Verkäufer oder Versandhandel mehr Aufwand als die cleane

Produktpräsentation zuvor. Es gilt einen Kommunikationspartner zu finden, der sowohl spannende und themenbezogene Artikel recherchiert, aufbereitet und diese auch durch setzerische Kompetenz in den Katalog einbindet. Dieses ist einer der Gründe, weshalb der Kosten-Nutzen Aspekt den Siegeszug dieses neuen Mediums verhindert.

Ob die Aufmerksamkeit und Präsenz des neuen Marketingmix den anfallenden Mehraufwand an Arbeitszeit und -kosten kompensiert wäre nun sicher von Kunde zu Kunde zu entscheiden. ■

2010 Anna Berndes für Zugpferd



INTERVIEWS
WILKO GRÜNING
SHAUN WHITE

EVENTS
T-MOBILE EXTREME PLAYGROUNDS
SKATE-AID NIGHT
TONY HAWK SHOW PARIS

MAGALOG
 No.1 FRÜHLING 10