

Zwischen Galerie und E-Commerce

Ars mundi schafft es mit seinem Weihnachts-Digitalkatalog auf die Shortlist. Das Format verbindet kuratierte Kunstwelten, Editionslogik und digitale Funktionalität zu einem klar strukturierten Verkaufserlebnis: zwischen Galerie, Sammleredition und E-Commerce.

Viele Digitalkataloge bleiben im Kern ein digitalisiertes Printprodukt: Seiten werden umgeblättert, Produkte sind anklickbar, doch strukturell bleibt das Format statisch. ars mundi geht einen Schritt weiter. Der Katalog ist nicht lediglich ein Abbild der Printausgabe, sondern eine funktionale Erweiterung mit klarer Editions- und Conversion-Architektur. Der Digitalkatalog übernimmt damit die Rolle einer kuratierten Galerie – jedoch mit unmittelbarer Kaufoption.

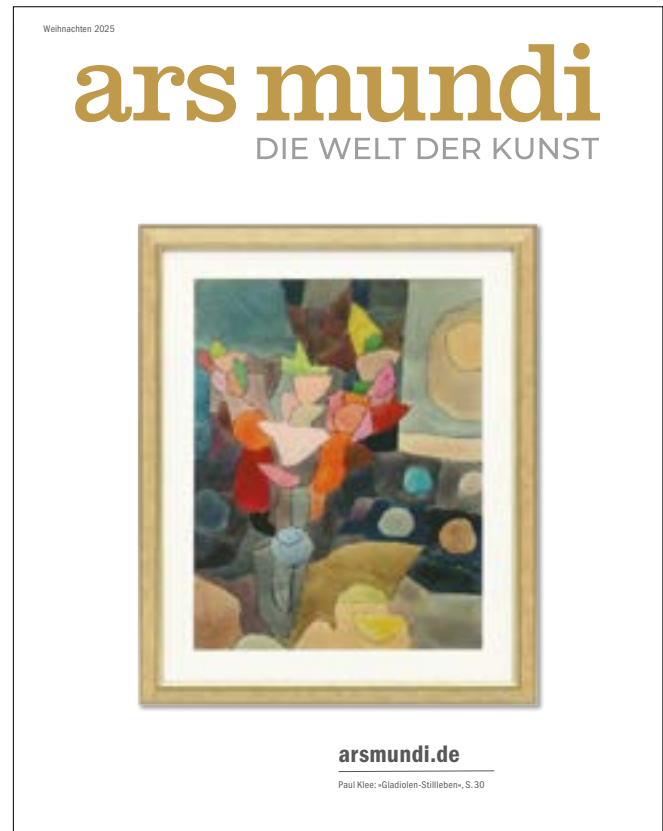
Bereits im Einstieg wird deutlich, dass nicht in Warengruppen gedacht wird, sondern in künstlerischen Themenwelten. Max Pechstein, Van Gogh, Nolde, da Vinci, Vermeer oder Hundertwasser werden als geschlossene Editionen inszeniert. Jede Strecke folgt einer eigenen Bilddramaturgie und Informationslogik.

Die Innovationsdimension liegt insbesondere in der konsequent digitalisierten Editions-kommunikation. Limitierungen werden nicht als beiläufige Information geführt, sondern als zentrales Verkaufsargument strukturiert. Auflagen, Nummerierungen und Exklusivität sind klar sichtbar und unterstützen die Wertigkeitsargumentation.

Gerade im digitalen Umfeld, in dem Produkte vergleichbar und austauschbar erscheinen können, schafft ars mundi Differenzierung über Sammlerlogik. Der Digitalkatalog fungiert damit nicht nur als Inspirationsmedium, sondern als Plattform für werthaltige Editionen. Auch Set-Angebote und thematische Kombinationen – etwa im Schmuck- oder Porzellanbereich – zeigen eine durchdachte Cross-Selling-Mechanik. Hochpreisige Originale stehen neben zugänglicheren Editionen, ohne dass die Wertigkeit verwässert wird. Diese Preisarchitektur ist bewusst austariert.

Technisch bleibt die Blättermechanik als vertrautes Interface erhalten, wird jedoch um direkte Shop-Verlinkungen ergänzt. Produkte sind nicht nur anklickbar, sondern logisch in das Commerce-System eingebunden. Der Übergang von Betrachtung zu Bestellung erfolgt ohne Bruch.

Im Unterschied zu klassischen ePaper-Lösungen wird der Digitalkatalog hier als aktives Verkaufsinstrument verstanden. Er ist nicht Marketing-Satellit, sondern integraler Bestandteil der Multichannel-Strategie. Service-



Herausgeber: ars mundi Edition Max Büchner GmbH

Erstveröffentlichung: 11/2022

Umsetzende Agentur: Decrypt-OS Software GmbH, icat Onlinekatalog

Frequenz: 7-8 Ausgaben pro Jahr

Art: Weihnachtskatalog

Zielgruppe: Kunstliebhaber

(Quelle: arsmundi.de; Scan: Versandhausberater)

informationen, Garantiehinweise und Kontaktoptionen sind transparent eingebunden und stärken das Vertrauensfundament. Die besondere Qualität des Projekts liegt in der Balance zwischen emotionaler Kunstinszenierung und funktionaler Handelsstruktur. Große Bildflächen erzeugen Galeriatmosphäre, während Produktinformationen in klaren Rastern geführt werden. Diese Dualität macht den Digitalkatalog eigenständig.

Die Shortlist-Nominierung zeigt, dass Innovation im Digitalkatalog nicht zwangsläufig über spektakuläre Animationen oder technische Effekte definiert wird. Genau diese konsequente Weiterentwicklung gegenüber klassischen Blätterkatalogen macht das ars-mundi-Projekt shortlist-würdig. ([Index: 325702gg](#))