



Themen dieser Ausgabe

- **Neuer Kooperationspartner mit Schwerpunkt Online-Marketing und Social Media**
- **Online-Marketing im Verlag: „Große Chancen für Austausch, Dialog und Vernetzung“**
- **Frankfurter Buchmesse: Themen und Termine**
- **Mehrmediale Markenführung: Das Ende vom AIDA-Prinzip?**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

In eigener Sache: Neuer Kooperationspartner mit Schwerpunkt Online-Marketing und Social Media

Ausgehend von sich ändernden Kundenbedürfnissen und Marktverhältnissen stehen das Internet mit all seinen Formen, die Produktion und Distribution von Inhalten, die Medien selbst und deren Nutzung schon lange im Fokus unserer Beratungsleistungen. Die Innovationsspirale dreht sich dabei immer schneller: Anwendungen wie Social Media, Apps, E-Books sind heute in aller Munde! Verlage werden aufgrund dieser äußerst dynamischen Entwicklungen immer wieder vor neue Herausforderungen im Publishing und der Vermarktung gestellt. Die Frage mit den „W“s muss heute erweitert werden: Welche Inhalte sollen in welcher Form über welche neuen Wege und Medien an wen kommuniziert werden? Und wer soll das machen? Und was darf das kosten? Und mit welchen Zielen?

Diesen Fragestellungen stellen wir uns als Verlagsberatung schon seit unserer Gründung 1995 – und wollen unser Engagement zukünftig noch verstärken: Ab der Frankfurter Buchmesse wird uns Carsten Raimann (Jahrgang 1972), selbständiger Online Marketing Manager, als neuer Kooperationspartner in Projekten und Aufgabenstellungen rund um die Themen Online- und Social Media-Marketing unterstützen.

Der gelernte Buchhändler, diplomierte Buchwissenschaftler und Electronic Marketing-Fachwirt ist seit 15 Jahren in der deutschen Buch- und Medienbranche tätig. Dabei durchlief er verschiedene Stationen in Handel, Verlag und bei anderen Medienproduzenten und konnte in mehrjähriger Tätigkeit als Consultant in diese Branchenzweige intensiven Einblick gewinnen.

Carsten Raimann ergänzt uns mit seiner umfassenden Erfahrung und Kenntnis in den Bereichen Online- und Social Media-Marketing hervorragend in angrenzenden und weiterführenden Fragestellungen unserer Kunden. Verändernde Prozesse im und neue Formen beim Publizieren und in der Vermarktung fordern im heutigen Webzeitalter neue Wege und Ausprägungen. Das Web 2.0, mit all seinen Mitteln, modernen Werkzeugen und Kommunikationstools eröffnet hierbei der Buchbranche vielfältige Möglichkeiten. Eine speziellere Zielgruppenorientierung, der maßgeschneiderte Dialog und personalisierte bzw. individualisierte Services liegen immer mehr im Fokus von Verlagen, die sich im Wettbewerb behaupten wollen. Carsten Raimann wird uns bei Aufgabenstellungen zu strategischen Entwicklungen, Konzepterstellungen wie auch in der konkreten Umsetzung von Maßnahmen rund ums Web 2.0 begleiten.

Wollen Sie mehr wissen? Dann freuen wir uns, wenn Sie direkt mit Herrn Raimann Kontakt aufnehmen: carsten.raimann@hspartner.de. Oder Sie besuchen uns auf der Frankfurter Buchmesse und lernen Carsten Raimann im persönlichen Gespräch kennen! Sie finden uns am Stand P 449 in Halle 4.2. direkt am neuen Hotspot „Information Management“.



Online-Marketing im Verlag: „Große Chancen für Austausch, Dialog und Vernetzung“

Online-Marketing hat eine wachsende Bedeutung für Verlage: Immer mehr Leser nutzen das Internet – zur Information, zum Austausch, und auch zum Kauf. Wie können Verlage diese wachsende Bedeutung in ihrer Marketingstrategie umsetzen? Welche Chancen sollten sie nutzen, welche Wege gehen? Im folgenden Interview spricht Carsten Raimann über Herausforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten.

Welche Chancen bietet Online-Marketing Verlagen?

Carsten Raimann: Die größte Chance im Online-Marketing (OM) besteht heute im Austausch, im Dialog und in der Vernetzung zwischen einem Verlag und seinen Stakeholdern. Es geht dabei um ein „Miteinander“: miteinander sprechen und tun, einander zuhören und verstehen. Durch dieses Miteinander- und Zusammen-Wirken wird künftig eine deutlich höhere Sichtbarkeit, Wahrnehmung und Auffindbarkeit erzeugt werden. Durch das Einbinden von Interessenten, Lesern, Kunden wie auch Multiplikatoren in Unternehmens-Prozesse wie das Marketing, die externe Unternehmenskommunikation und auch in die Produktentwicklung - das kann ich mir besonders gut bei Fachverlagen vorstellen - sowie der glaubwürdige Transport von Qualität und einem klaren Profil nach außen werden sich auf eine positive Wahrnehmung und Stärkung des Images auswirken. Die Öffentlichkeit wie auch Stakeholder werden bereit sein, Produkte und den Verlag weiterzupfehlen. Die Kanäle und Wege dafür stellen das Internet bzw. das Web2.0 schon längst bereit.

OM geht immer mehr weg vom Push-Marketing, also von dem was klassische Werbeformen bewirkten oder eben nicht bewirkten. Welche Reaktionen Plakatwerbung oder auch Printanzeigen auslösten, war ja nie richtig messbar. Abgesehen davon, sind diese Werbeformen teuer und mit hohen Streuverlusten verbunden. Im Internet kann man die Reaktionen nicht nur quantitativ messen, sondern man kann sie lesen, richtig interpretieren und qualitativ bewerten. Durch Dialoge mit potenziellen Käufern und Kunden entsteht ein Marketingprozess, in den diese sich einbringen und in dem sie sich engagieren können und werden.

Und wir finden heute bereits eine Vielzahl an niederschweligen Angeboten - im Social Media Bereich - vor, um mit der/den Zielgruppe(n) mit relativ geringem Aufwand in Kontakt zu kommen, sich fast schon persönlich zu treffen und sie vor allem kennenzulernen: Sei es der Verlag seine Leser bzw. umgekehrt wie auch Leser die Autoren. Marktforschung ganz nah an der Zielgruppe ist möglich und das auch noch kostengünstig. Man kann sie direkt nach Wünschen, Bedürfnissen und Ideen befragen. Oft muss man gar nicht mehr fragen, denn die Menschen im Web wollen ihre Meinung einfach loswerden und schreiben unzählige Berichte und Produktbewertungen in Blogs, Communities, auf Verkaufsplattformen oder eben in Social Media Netzwerken. Dies zeigt, ob ein Verlag das will oder nicht, es wird schon längst über ihn gesprochen. Wenn der Verlag diese Gespräche nicht teilnahmslos verfolgen will, sondern auch die Kontrolle darüber behalten will, dann sollten er sich einmischen und wie eingangs erwähnt einen Prozess des Miteinander in Gang setzen. Es wird heute schon oft von der These „Märkte sind Gespräche“ geredet – naja, ob sich natürlich mit Dialog allein Geld verdienen lässt?

Trotz alledem: Diese Möglichkeiten bieten vor allem das Web2.0 und Social Media, deshalb sprechen wir ja oft schon nur mehr vom Social Media Marketing und lassen leider nur zu gerne klassische Formen des OM (Website, Newsletter, Affiliate, Bannerwerbung) oder wichtige Bausteine wie SEO (Suchmaschinenoptimierung) oder SEM (Suchmaschinenmarketing) außer Acht! Wer diese grundlegende OM-Klaviatur nicht beherrscht, der braucht sich nicht zu wundern, wenn es mit Social Media nicht richtig läuft.

Zusammenfassend möchte ich sagen, dass OM vor allem all denjenigen Verlagen Chancen bieten wird, die mit einem gesunden Mix aus OM-Bausteinen sowie mit klar definierten Zielen und einer echten Strategie dahinter ans Werk gehen, sich kontinuierlich engagieren, transparent ihr Profil zeigen, glaubwürdig bleiben und gute inhaltliche Qualität abliefern.



Welchen Stellenwert im Rahmen des Marketing sollte Online-Marketing haben?

Carsten Raimann: Einen auf jeden Fall steigenden Stellenwert. Immer mehr Menschen beschäftigen sich im Internet mit Büchern und Literatur. Es wird informiert, recherchiert, gekauft, ja auch im Internet bzw. per PC, mobilen, elektronischem Lesegerät selbst konsumiert und produziert, daneben rezensiert und weiterempfohlen. Bücher, vielmehr Lesestoff, Inhalte und Informationen sind schon längst im Internet, sprich in Blogs, Foren, Bewertungsportalen und auf großen Handelsplattformen angekommen. Bücher zählen zu den meist gekauften Artikeln im Netz. Für das Buch im Internet zu werben müsste also Standard sein. Das ist oder sollte den meisten Verlagen klar sein. Die Frage ist ja auch nicht mehr „ob“ sondern „wie“.

Ich würde heute noch nicht die komplette Ablösung klassischen Marketings durch OM sehen. Viele Maßnahmen sind auch nicht durch OM zu ersetzen, bspw. eine Autorenlesung, der Messeauftritt oder die Teilnahme und Präsenz auf Veranstaltungen, also wo echter persönlicher Kontakt statt findet. Mit Hilfe von Web2.0 und Social Media kommt man dem persönlichen Live-Erlebnis vor Ort natürlich schon nahe. Der Livestream einer Lesung ist eine super Ergänzung. Sie ist damit (theoretisch) für eine endlose Zahl von Zuhörern möglich. Und es gibt Beispiele, wo das Publikum an den Bildschirmen zuhause per Twitter Fragen an den Autor richten darf.

Also, ein guter Strategie-Mix aus klassischen und modernen, elektronischen Marketing-Maßnahmen ist zu empfehlen. Und auch innerhalb des OM empfiehlt sich ein guter Mix aus vielerlei Maßnahmen, den es natürlich zu managen gilt, mit einem gewissen dafür notwendigen Budget, personellen Ressourcen und Kompetenzen und klar abgesteckter Strategie bzw. Zielen. Da dies in Verlagen oft nicht der Fall ist, kann man sehen, dass dort die Wichtigkeit oder der hohe Stellenwert noch nicht erkannt wurde. Dies wird sich ändern (müssen). Da die Interessenten und Käufer mehr und mehr ins Netz und die elektronische Welt abwandern muss ich doch als Verlag hinterher sein!

Für welche Marketingziele eignen sich die Social Media-Kanäle?

Carsten Raimann: Dass nicht alle Kanäle für alle Ziele gleichermaßen sinnvoll erscheinen können, zeigt uns schon die übermächtige Zahl verschiedener Social Media-Anwendungen. An dieser Stelle möchte ich das Social Media Prisma von ethority nennen (<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>), wo die größten und wichtigsten Plattformen und Kanäle nach Themengebieten aufgezeigt werden. Es werden über 200 Plattformen wie auch Anwendungen in 25 Themenfeldern wie z.B. Social Networks, Blog/Communities, Foto, Video, Gaming, Location, ...) genannt. Neben Facebook bei den Social Networks gehören auch bspw. myspace, kwick, die VZ-Netzwerke und viele andere dazu. Und all diese Netzwerke und Portale haben einen riesigen Zuspruch und somit ihre Existenzberechtigung.

Aber welches für welche Ziele? Was könnte ein Marketing-Ziel für einen Verlag sein? Nehmen wir, was heute für einen Verlag enorme Bedeutung hat, das Marken-Image als Beispiel. Wo kann ich, so ich es denn geschafft habe bestimmte Produkte oder den eigenen Verlag als Marke aufgebaut zu haben, mein Image positiv verstärken und festigen? Ein positives Image nach außen transportieren, funktioniert über die Transparenz, Authentizität, Ehrlichkeit und die Glaubwürdigkeit, die ich vermittele. Positive Meldungen, hohe Qualität, gute Leistungen werden gerne weiterempfohlen, von Multiplikatoren wie auch von zufriedenen Kunden. Wo tummeln sich Multiplikatoren, wo Ihre Kunden? Pauschal kann man das nicht sagen, eine Kenntnis der Zielgruppen würde darüber viel Aufschluss geben wie auch das sogenannte Social Media Monitoring. Hier geht es vor allem um das Zuhören und Mitverfolgen, wer sich wo aufhält und wie bewegt, sprich kommuniziert. Konkret am Beispiel eines Fachverlages meine ich, würde sich Twitter eignen um an Fachleute, Presseexperten, sprich Multiplikatoren heranzutreten und diese zu erreichen, aber auch fachspezifische Blogs oder Foren. Lehrer als eine mögliche Zielgruppe kann man sehr gut über das Thema „Wiki“ abholen und Facebook mit seinen „Fan“- bzw. „Unternehmensseiten“ bietet Möglichkeiten, um mit Endkunden in Kontakt und Dialog zu treten. Hier funktionieren größer oder längerfristig angelegte Aktionen auch besser. Über Twitter kann sich etwas schnell verbreiten, es geht hier um aktuelle, relevante, prägnante Info und News. Oder aber man schaut, welche Inhalte und Informationen man zu bieten hat. Wie lässt sich der Content eines Verlages aufbereiten und publizieren. Vielleicht sind hier auch Video-, Foto-, Audio-Plattformen oder Sharingdienste wie YouTube, flickr, myspace, scribd oder Communities sinnvoll. Alle sozialen



Plattformen, teils eigenständig oder in Kombination eignen sich mittlerweile sehr gut zur Markenführung, Image- wie Reputationsstärkung, vielleicht auch Kundenbindung. Die klassischen OM-Maßnahmen wie E-Mail-/Newsletter-Marketing zielen dagegen ganz klar auf Leadgenerierung und Umsatz ab.

Es gilt allgemein: Sind einmal die Ziele abgesteckt, können relativ leicht auch die Kunden und Zielgruppen im Netz entsprechend identifiziert und u.U. individuell und persönlich angesprochen werden.

Marketingbudgets in Verlagen sind begrenzt und werden zumeist durch Vorschauen und Anzeigen aufgebraucht - wie kann da zusätzlich noch ein gutes Online-Marketing umgesetzt werden?

Carsten Raimann: Ziel sollte sein, neben dem Aufbau von Image, Marke oder Reputation, auch echten Umsatz zu generieren. Sonst macht Online-Marketing auch keinen Sinn. Der Vorteil beim OM ist, dass ich sehr gut ROIs berechnen kann, da ja die Mehrzahl der Marketing-Aktionen sauber messbar sind. Wird ein Mehr-Umsatz erzielt, so müsste auch für OM mehr Budget vorhanden sein. Oder eben einen Teil des Budgets umschichten, bspw. teure Printanzeigen ersetzen, die enorme Streuverluste verursachen und was den Response angeht nicht messbar sind. Man könnte also diesen Teil des Budgets umschichten ins OM. Aber vielleicht lassen sich durch das Web2.0 auch an anderer Stelle Kosten sparen, bspw. durch den Einbezug von Kunden in den Produktentwicklungsprozess. Oder der Kundenservice läuft über Social Media-Kanäle. Sehr gut funktioniert das Thema Empfehlung Im Netz, um noch mehr (potenzielle) Kunden zu gewinnen – Kunden empfehlen Produkte weiter. Dafür braucht es oft nicht viel Zeit und Budget, eine einmalige kreative und witzige Idee kann sich „viral“ sehr schnell über das Netz verbreiten, und dies übernehmen Kunden und Anhänger für den Verlag. Wie genau sich letztendlich Social Media bzw. Online Marketing für Verlage rechnet, dazu braucht es noch eine gewisse Zeit um Erfahrungswerte zu sammeln.

Und betrachten wir nochmals den eingangs erwähnten wichtigen Baustein der Suchmaschinenoptimierung. Dies ist gar keine Aufgabe, die allein von der Marketingabteilung erfüllt wird. Im Gegenteil, vielmehr geht es darum, eine ganzheitliche Philosophie und eindeutige Regeln für die Kommunikation eines Unternehmens über sämtliche Online-Kanäle zu entwickeln und zu beachten. Das fängt bei der Technik an, die hinter der Website und dem eigenen Shop steht und reicht über Schlagworte wie „Verlinkung“, „Keywords“, „sauberer Code“ und „relevante Inhalte“ bis hin zu der Vereinbarung, wer was wo und vor allem wie kommuniziert. Wenn diese Anforderungen und Voraussetzungen erkannt wurden, dann muss das entsprechend kalkuliert werden. Dabei geht es um Investitionen für den künftigen Geschäftserfolg und nicht nur um einmaliges Budget für eine Werbeanzeige.

Online-Marketing reicht von Bannern über SEO bis hin zu Social Media - wie kann ein Verlag diese Vielfalt managen?

Carsten Raimann: Ja, das ist ein großes Problem, denn in den Verlagen fehlt es in dieser Hinsicht schlicht weg an Kompetenzen, Ressourcen und Kapazitäten, im Sinne von fachkundigem und geschultem Personal wie auch an Zeit und Geld. Heutzutage Online Marketing oder Social Media nebenbei zu „machen“, das geht vielleicht in kleinen schlanken Unternehmen mit flachen Hierarchien, wo oft eine Person (womöglich der Geschäftsführer) in Personalunion twittert und die Facebook-Fanseite betreut. Doch in großen Verlagshäusern müssen dafür neue Stellen und oftmals neue Strukturen geschaffen werden. Und je größer auch das Engagement bspw. in Social Media ausfallen und Social Media einen hohen Stellenwert im Marketing, in der Kommunikationspolitik oder gar in der Gesamtstrategie des Unternehmens einnehmen soll, desto professioneller muss dies betrieben werden. Die Beratung von außen hilft vielfach, die ersten Schritte zu gehen, grundlegend über Online Marketing aufzuklären, Möglichkeiten und Chancen aufzuzeigen, Ziele zu vereinbaren, eine Strategie zu finden, einen Themen-, Maßnahmen- und Zeitplan zu definieren, Kompetenzen und Ressourcen im Unternehmen aufzubauen und bei der Umsetzung zu begleiten. Nichts desto trotz müssen künftig neue Strukturen oder auch Modelle für Verlage geschaffen werden.

Carsten Raimann ([Xing-Profil](#)) ist selbständiger Online Marketing Manager und kooperiert seit September 2010 mit Heinold, Spiller & Partner.



Frankfurter Buchmesse: Themen und Termine

Die Frankfurter Buchmesse steht vor der Tür, und wir werden wieder mit einem Stand vertreten sein. Sie finden uns in diesem Jahr an einem der neuen und sehr modern gestalteten Stände des Hot Spots Information Management in Halle 4.2, P 449.

Vorstellung der neuen Studie zum Thema „Change Management in Fachverlagen“

Zusammen mit der Deutschen Fachpresse und der Universität Göttingen (Institut für Wirtschaftsinformatik, Professur für Anwendungssysteme und E-Business) haben wir eine Studie zum Thema „Change Management in Fachverlagen - Am Beispiel Einführung eines Redaktionssystems“ erstellt. Die spannenden Ergebnisse stellen wir zusammen mit Frau Priv.-Doz. Dr. Sevnja Hagenhoff am Donnerstag, den 07.10.2010, ab 12.00 Uhr im Zentrum Fachmedien (4.2 B406) im Rahmen des Empfangs der Deutschen Fachpresse vor.

Der neue Hot Spot Information Management

Wir betreuen den neuen Hot Spot Information Management, der aus dem Forum Innovation hervorgegangen ist: An drei Tagen präsentieren von 09.15 Uhr bis 18.00 Uhr nationale und internationale Dienstleister innovative Publishing-Lösungen (4.2 P 451). Spannendes Programm, kostenlose Teilnahme. Alle Informationen dazu finden Sie auf der [Hot Spot-Website der Buchmesse](#).

In keinem Fall verpassen sollten Sie meinen Hot Spot-Eröffnungsvortrag zum Thema "Vom Single Source Publishing zur Hyperdistribution" am 06.10.2010 um 09.30 Uhr.

Wo kommen die innovativen Mitarbeiter her?

Das Fachmagazin Buchreport hat mich zu einer spannenden Podiumsdiskussion eingeladen. Das Thema ist brisant: „Kampf um kluge Köpfe“. Wird die Buchbranche unattraktiv für junge Leute in der Berufswahl? Sind Buchhändler überhaupt noch gefragt? Woher sollen die Führungskräfte kommen, die die Buchverlage in eine neue mediale Zukunft führen? Diskussionsrunde mit Julia Claren, Monika Kolb-Klausch, Ehrhardt F. Heinold. Mittwoch, 6. Oktober 2010, 12 Uhr, Hot Spot 3.1.

Neue weltweite Marktchancen durch eBook, iPad und Co.?

Standardisierte Lesegeräte und neue Plattformen sind für Verlage nicht nur Risiko. Für die internationalen Märkte sind sie eine einzigartige Chance. Kann die Chance genutzt werden? Erfahrungen bei der Lokalisierung von Verlagsprodukten für internationale Märkte, die Rolle von Communities und weitere Aspekte werden von den Teilnehmern diskutiert.

Mit: Bernd Letz und Torsten Kuprat (Geschäftsführer, inspireX GmbH), Arnoud van den Eerenbeemt und Bohn Stafleu van Loghum (Springer Uitgeverij bv), Prof. Friedrich Figge (HTWK Leipzig), Michael Schneider (beo Gesellschaft für Sprachen und Technologie), Moderation: Ehrhardt F. Heinold. Zeit und Ort: Freitag, den 08.10.2010, Hot Spot Information Management, 4.2 P 451.

Neue digitale Geschäftsmodelle

Verlage auf der Suche nach neuen Produkten, nach neuen Services - nach neuen Geschäftsmodellen und neuen Erlösquellen. Über diesen Dauerbrenner diskutiere ich am Freitag, den 08.10.2010, mit Katrin Siems, Walter de Gruyter, Claudia Güner, Medizinverlage Stuttgart, Robert Höllein, CPI buch bücher.de und Miriam Hofheinz. Ort: Forum Verlagsherstellung, 4.0, Stand A 13 08.

Das große Social Media Get together am späten Freitagnachmittag

Am Freitag ab 17.30 Uhr sind alle Buchmenschen zum Networking in den Hot Spot Information Management eingeladen. Unter dem Motto "hotspotting. people in social media" wollen wir uns bei Wasser, Wein und Brezeln über neue Trends, verrückte Ideen, innovative Konzepte und natürlich die neuesten Eindrücke von der Buchmesse unterhalten. Initiiert wurde das Event von Wibke Ladwig, Ehrhardt F. Heinold und Carsten Raimann, Veranstalter ist die Frankfurter Buchmesse. Die Teilnahme ist kostenlos. Weitere Informationen und Anmeldung auf [Xing](#) oder [Facebook](#).



Treffen Sie uns auf der Buchmesse!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch! Warum? Weil wir einen neuen Stand haben. Was Sie bei uns finden? Informationen zu aktuellen Branchen- und Beratungsthemen, die vielleicht auch Sie schon bewegt haben:

- Entwicklung von Zukunftsvisionen, unternehmerischen Zieldefinitionen und daraus abzuleitender Strategieentwicklungen
- Einleitung und Durchführung von Innovationsprozessen, v.a. in Bezug auf die Digitalisierung
- Überprüfung des Produktportfolios im Hinblick auf Märkte, Positionierung, Kundenbedürfnisse und Rentabilität
- Beratung bei Launch- und Relaunch-Projekten (z.B. bei Zeitschriften und Websites)
- Verbesserung der Kundenkommunikation und des Customer Relationship Managements
- Erneuerung der technischen Infrastruktur wie z.B. Content Management und ERP

Wir bieten Ihnen ein unverbindliches und informatives Erstgespräch, bei dem wir gemeinsam ausloten, ob und was wir für Sie tun können. Wir informieren Sie dabei über:

- unseren Beratungsansatz
- unsere Erfahrungen und Referenzen
- den Ablauf eines Beratungsprozesses
- und den Honorarrahmen, so weit dies in einem Erstgespräch möglich und sinnvoll erscheint.

In jedem Fall wissen Sie nachher, ob, wie und was wir für Sie tun können; bei Interesse erstellen wir Ihnen im Nachgang ein konkretes Angebot. Das Treffen kann bei Ihnen am Stand oder bei uns stattfinden (4.2 P 449 - wir verfügen über eine Kabine für eine ungestörte Gesprächsatmosphäre).

Bitte vereinbaren Sie einen Termin, entweder per Mail an info@hspartner.de oder telefonisch unter 040/3986620.

Mehrmediale Markenführung: Das Ende vom AIDA-Prinzip?

Sogar Nicht-Marketingfachleute kannten und kennen das AIDA-Prinzip: „Attention, Interest, Desire und Action“ - dieser lineare Vermarktungsablauf hat Generationen von Werbern und Vertrieblern auch in Verlagen als Leitlinie gedient. Doch was passiert mit diesem Konzept in einer digitalen und interaktiven Welt? Wie lassen sich Markenbotschaften in anderen Medien transportieren? Im folgenden Interview beschreibt Prof. Dr. Sarah Spitzer, bis September 2010 bei Gräfe und Unzer und jetzt Professorin am Studiengang E-Services der Hochschule der Medien Stuttgart, welche Herausforderungen die Markenführung im digitalen Raum“ bietet.

Wie lässt sich das AIDA-Prinzip im digitalen Raum anwenden?

Sarah Spitzer: Dem AIDA-Prinzip liegt – wie der Markenführung in der offline-Welt überhaupt – ein sehr "autoritäres" Kommunikationsverständnis zu Grunde: der Markenartikler/Anbieter sendet Botschaften aus, die den Konsumenten reaktiv zum Handeln bewegen. Dieses Verständnis ist in der digitalen und interaktiven Welt passé. Der Kunde erwartet vom Anbieter Interaktion und Kommunikation auf Augenhöhe. Wer sich darauf nicht einstellt, wird nicht dauerhaft erfolgreich sein.

Was ist das Besondere an der Markenführung im digitalen Raum?

Sarah Spitzer: Die oben genannte "Interaktion" birgt ganz klar auch eine Vielzahl von Gefahren in sich. Wenn ich "auf Augenhöhe" kommuniziere, wie kann ich dann noch Orientierung bieten? Wenn Interaktion Teil meines Leistungskonzeptes ist und damit der Kunde Teil der Leistungserstellung wird, wie kann ich dann noch einheitliche Qualität sicherstellen? Hier sind ganz klar die Grundpfeiler der Markenführung betroffen, besonders dann, wenn eine Marke nicht in der einen oder der anderen Welt, sondern in beiden Welten präsent ist.



Ein unverwechselbares Profil im Netz – Ist das überhaupt möglich?

Sarah Spitzer: Aus der Sicht der "alten" Medien ist die Frage meiner Meinung nach eher, ob bzw. wie und unter welchen Voraussetzungen es gelingen kann, eine Position aus der offline-Welt in die digitale Welt zu übertragen und zugleich eine Unverwechselbarkeit zu erreichen. Diese Frage ist für viele Medienunternehmen heute essenziell, und wenn man sich Angebote von z. B. Verlagen im Internet ansieht, fragt man sich schon, warum die Vielfalt, die man offline wahrnimmt, sich offensichtlich im Internet nicht so leicht transportieren lässt. Vielleicht sind die Kriterien, die offline zu einer Unverwechselbarkeit führen und den Reiz der Marke ausmachen, online nicht automatisch ebenfalls relevant. Aber was heißt das dann für den Markenartikler: "leiste" ich es mir, online trotzdem die gleichen Standards, z. B. in Bezug auf Text- und Bildqualität, Aufbereitung, zu verwirklichen? Dann laufe ich Gefahr, das wenige Geld, das ich für die Markenführung habe, aus dem falschen Fenster zu werfen. Wenn ich aber online Abstriche bei Qualitätsfaktoren (der offline-Welt) mache und stattdessen andere Faktoren realisiere, die online relevant sind wie z.B. Geschwindigkeit und technische Aspekte, biete ich dann online und offline tatsächlich die gleiche Marke an? Ist das dem Kunden gegenüber ehrlich?

Sarah Spitzer war Referentin auf der ersten Fachkonferenz „[Science meets Publishing](#)“, die am 15.09.2010 von uns gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München veranstaltet wurde.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg