



Themen:

- **Mehr Erfolg mit Online-Marketing und E-Commerce**
 - **Vertreter noch erfolgreicher einsetzen**
-

Professionelles Online-Marketing bringt Erfolg beim E-Commerce

E-Commerce ist schon heute für viele Verlage ein zentraler Bestandteil der Marketingaktivitäten. Ein entscheidender Erfolgsfaktor für E-Commerce ist ein durchdachtes Online-Marketing. In vielen Verlagen sind die Aktivitäten in diesem Bereich oft noch unkoordiniert. Dabei zahlt sich gerade hier die gezielte Planung und Durchführung jeder einzelnen Maßnahme aus.

Vor allem im Hinblick auf die Optimierung der einzelnen Kampagnen ist es von Beginn an wichtig, jede Kampagne auf Grundlage eines vollständigen Media- und Kampagnenplanes zu konzipieren. Dazu wird zunächst für jede Maßnahme ein Ziel definiert: Geht es um die Gewinnung neuer Adressen, sollen Altkunden aktiviert werden oder ist der direkte Verkauf das Ziel?

Erst nach der Zieldefinition können die richtigen Marketing-Mittel gewählt werden. Ganz gleich, ob eine Bannerkampagne, ein E-Mailing, ein Newsletter, eine Suchmaschinen-Aktion oder eine Kombination daraus gewählt wird – dies alles muss professionell durchgeführt werden, weil sonst nicht nur die Aktion verpufft, sondern auch, z. B. bei einer E-Mail-Aktion, negative Effekte erzielt werden. Jedes der genannten Online-Marketing-Tools erfordert eigenes spezifisches Know-how. So erzielen viele Banner wenig Resonanz, weil sie weder gut konzipiert noch auf den richtigen Sites geschaltet wurden – und die anschließende Erfolgskontrolle auf Grund von fehlenden Reportingdaten keine Optimierungsansätze liefert.

Wie jedes gute Marketing ist auch Online-Marketing ein Prozess, bei dem sich der Verlag immer besser auf die Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden einstellt. Erst konkrete Projekterfahrungen zeigen, auf welche Maßnahmen welche Resonanz zu erwarten ist. Online-Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn es kontinuierlich angewandt, überprüft und verbessert wird.

Das spezifische Know-how für Online-Marketing ist in den traditionellen Marketing-Abteilungen oft nicht oder nur unzureichend vorhanden. Im Sinne eines ganzheitlichen, cross-medialen Marketingverständnisses sollte das Online-Marketing dort angesiedelt werden. Es darf nicht sein, dass klassisches Print- und neues Online-Marketing unkoordiniert nebeneinander her arbeiten. Deshalb müssen die Mitarbeiter fit für die neuen Aufgaben gemacht werden. Dies kann z.B. sehr effektiv und projektnah durch speziell auf die Bedürfnisse zugeschnittene Inhouseseminare und Workshops geschehen, in denen nicht nur Wissen vermittelt wird, sondern konkrete Konzepte und Maßnahmen geplant werden.

Viele Verlage scheuen vor den Kosten, aber vor allem auch vor den unbekanntem Welten des Online-Marketings zurück. Schlecht durchgeführte Einmalaktionen bestätigen sie dann in ihrer Skepsis – in Wahrheit belegt diese Vorgehensweise jedoch nur, dass auch im Online-Zeitalter Marketing ein auf Analysen, Zieldefinitionen und professionellem Know-how basierendes Instrumentarium ist. Seine (auch finanzielle) Effektivität hat Online-Marketing jedenfalls schon längst bewiesen. Kein Verlag sollte noch mit der Umsetzung zögern.

Unsere aktuellen Seminare zum Thema

- Effektives Online-Marketing im Verlag, 13. - 14. Februar 2003 in Hamburg
- Mehr Erfolg im E-Commerce, 20. - 21. Februar 2003 in Hamburg

Gerne konzipieren wir für Sie auch ein auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneidertes Inhouseseminar. Weitere Informationen zu den Seminaren:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/seminare/seminarprogramm>



Vertreter noch erfolgreicher einsetzen

Vertreter sind für viele Verlage noch immer eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Rolle und Aufgaben der Vertreter wandeln sich allerdings seit Jahren: Waren sie früher eher „reine“ Verkäufer von Verlagsprodukten, entwickeln sie sich immer mehr zum Kundenberater. Verlage werden die Vertreter zukünftig verstärkt einsetzen, um dem Handel zu mehr Verkaufserfolgen zu verhelfen. Dazu gehört z.B. eine verstärkte Unterstützung bei lokalen Marketingaktionen.

Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung dieses Rollenwandels ist eine noch engere Zusammenarbeit mit den Vertretern. Auch die Formen der Zusammenarbeit verändern sich: Die „klassische“ Vertreterkonferenz, in der die Verlagsmitarbeiter Programme und Aktionen vorstellen, reicht nicht mehr aus. Die Vertreter müssen vielmehr aktiv in die Planung der neuen Aufgaben einbezogen werden. Dies kann z.B. in Form eines Workshops geschehen. Dabei wird gemeinsam mit den Vertretern eine Konzeption erarbeitet. Die Ergebnisse werden in einem Tätigkeitskatalog festgehalten. Auf diese Weise sind die Vertreter nicht nur von Beginn an in die Überlegungen des Verlages involviert, sie können auch ihre Ideen einbringen.

Themen solcher Workshops können sein:

- Marketing-Konzept für die Einführung einer neuen Reihe
- Unterstützungspakete für lokales Marketing
- Erarbeitung von Verkaufsargumenten für Programmbereiche
- Antworten auf die aktuelle Lage im Sortiment auf Basis einer Situationsanalyse

Ein solcher Workshop dauert erfahrungsgemäß mindestens einen halben bis einen ganzen Tag. In jedem Fall sollte genug Zeit eingeplant werden. Ein solcher Workshop sollte keinesfalls ein Appendix einer (oft ohnehin zeitlich übervollen) Vertreterkonferenz sein.

Da in einem Workshop oft auch kontrovers zwischen Verlag und Vertretern diskutiert wird, empfiehlt sich zudem, einen Moderator als neutrale Workshopleitung zu verpflichten. Bei einigen Themen kann es auch ratsam sein, die Vertreter zunächst ohne Verlagsmitarbeiter etwas erarbeiten zu lassen, da sonst die Gefahr besteht, dass die Vertreter wegen der Kontroversen ihre Position nicht ausreichend entwickeln können. Die Ergebnisse werden dann den Verlagsmitarbeitern präsentiert, um dann anschließend gemeinsam die nächsten Schritte zu diskutieren und festzuhalten.

Unsere Erfahrung zeigt, dass es sehr lohnenswert sein kann, mit den Vertretern neue Wege zu gehen: Sie fühlen sich als Partner ernst genommen und werden die dann gemeinsam beschlossenen Maßnahmen umso erfolgreicher bei ihren Kunden umsetzen.

Unsere Dienstleistung: Moderation von Vertreter-Workshops

Wenn Sie mit Ihren Vertretern einen Workshop durchführen möchten, unterstützen wir Sie dabei – von der Planung über die Durchführung bis hin zur Dokumentation.

Mehr Informationen zu unseren Dienstleistungen finden Sie in Internet:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=>hauptmenue/leistungen/unternehmensberatung>

Das aktuelle Seminar:

Media Asset Management: Verlags-Assets erfolgreich und effektiv managen

Das „digitale“ Archiv ist ein alter Traum von vielen Unternehmen. Dank moderner Technologie kann dieser Traum schon heute Wirklichkeit sein: Zahlreiche Softwareanbieter haben Lösungen entwickelt, die sich in der täglichen Praxis bewähren. Dieses Seminar zeigt Ihnen, wie auch Sie Ihre Media Assets effektiv und zukunftssicher managen können. Das Seminar findet am 29. Januar 2003 in München statt. Die Teilnahme ist kostenlos, wenn Sie sich frühzeitig anmelden. Weitere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/seminare/cms-seminar>