

Mix der Medien

12.08.2009, 18:29 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *media2print GmbH*



Trotz der digitalen Konkurrenz:
Prospekte und Kataloge haben ihre Bedeutung behauptet.

Seit dem Vormarsch des Internets wird den Printprodukten ein Sterben auf Raten prognostiziert. Doch die tägliche Praxis beweist das Gegenteil. Jeder hat heute noch ein Telefonbuch zuhause. Auch die Tageszeitung lesen wir am Frühstückstisch, im Büro oder in der U-Bahn noch in altbewährter Papierform. Dass Printprodukte ihre Berechtigung trotz digitaler Konkurrenz auch im Marketing noch lange nicht verloren haben, beweist eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Roland Berger (www.rolandberger.com). Danach schließen sich Print- und Online-Werbung nicht aus, sinnvoll eingesetzt ergänzen sie sich optimal.

Eine interessante Trendwende bei den reinen Internet-Versendern kann als Beleg für diese These dienen. Denn sie verwenden zunehmend Daten aus ihren Online-Shops, um daraus preisgünstige Printwerbung wie Prospekte oder Kataloge zu generieren.

Die eigentliche Herausforderung dabei ist, aus vorhandenen Daten, wie z.B. aus einem Warenwirtschaftssystem Produktdaten zu erstellen. Das heißt, man filtert die für Werbepublikationen relevanten Daten von den übrigen Informationen, die sich z.B. in einem ERP-System (Planungssystem für den Ressourceneinsatz im Unternehmen) befinden. Mit diesen isolierten Daten lassen sich dann mit wenig Aufwand und geringen Kosten regelmäßig völlig neue Vertriebskanäle eröffnen. So ist es möglich, mit den Daten sowohl „automatisch“ Produkte zu Printpublikationen zusammenzustellen, gleichzeitig können aber auch Web-Inhalte zeitnah und vor allem mit den gleichen Inhalten befüllt werden.

Diese Daten liegen jedoch bei vielen Unternehmen brach und bilden totes Kapital. Das heißt, die vorhandenen Artikel- und Kundendaten stellen einen großen Wert dar. Entscheidend ist dann die richtige Strategie, um damit die Kunden optimal zu erreichen. Um es an einem Beispiel aus der Praxis zu verdeutlichen: Ein großes Online-Portal, das Kunden bisher nur über das Web angesprochen hat, generiert aus den Shop-Daten einen Katalog oder einen Prospekt und versendet diese Werbemittel an die bekannten Internet-Kunden. Die Erfahrungen zeigen, dass dadurch eine hohe Quote an Antworten und Bestellungen erreicht wird. Umgekehrt lässt sich der Erfolg von Katalogen und Prospekten steigern, wenn man den Bestellvorgang und die Produktpräsentation auch über das Internet-Portal laufen lässt. Diese Marketing-Aktivitäten werden idealerweise durch ein professionelles E-Mail-Marketing flankiert. Damit lassen sich Werbebotschaften zielgerichtet an die Kunden bringen.

Dies kann am Beispiel einer Online-Apotheke illustriert werden: Alle Kunden bekommen zukünftig individualisierte Prospekte oder Kataloge, in denen die Produkte, die bisher online bestellt wurden, mit zusätzlichen Informationen zu Preis-Leistungsverhältnis, Verpackungseinheiten etc. angeboten werden. Die zusätzliche Printwerbung kann auch saisonal angelegt werden: Zur Ferienzeit wird den Kunden beispielsweise Nützliches für die Reiseapotheke nahe gebracht.

Entscheidend bei alledem ist die Strategie. Die richtige Werbung zum richtigen Kunden zur richtigen Zeit. Und dies simpel, effizient und kostengünstig. Um derartige Werbeaktionen zielgerichtet umzusetzen, sollten hohe Ansprüche an den jeweiligen Werbedienstleister gestellt werden. So sollte eine Anfrage eines Kunden nicht einfach nur umgesetzt werden, sondern die Basis einer Beratungsleistung sein und gezielt hinterfragt werden: Für welche Produkte und für welche Zielgruppe will der Auftraggeber werben? Wie häufig sollen die Kunden angesprochen werden? Wann ist ein Produktsortiment überladen und wann zu dünn, um Interesse zu wecken? Von Vorteil ist es natürlich, wenn eine Agentur nicht nur eine Printproduktion, sondern auch den Online-Auftritt aus einer Hand gestalten kann. Damit werden Wiedererkennung und zielgerichtetes Marketing gewährleistet – und also auch ein optimaler Erfolg der Publikationen. Ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Agenturpartners sollte auch das Datenmanagement sein, um erfolgreich crossmedial (also über alle Medien) arbeiten zu können. Schnelle, zielgerichtete Sonderaktionen mit verschiedenen Medien sollten kein Problem darstellen. Entscheidend sind effiziente Arbeitsabläufe wie z.B. Freigabeprozesse über Internet oder datenbankgestützte Produktionen. Denn Werbung, die schnell beim Kunden ankommt, spielt auch die Kosten dafür schnell wieder ein.

Bernd Gramß ist Berater und Vertriebsspezialist bei der media2print GmbH, Nürnberg

Portrait

media2print GmbH - Ihr Full-Service-Mediendienstleister für Print und Online!

Marketing ist nicht nur ein Schlagwort. Gerade in schwierigen Zeiten gilt es mehr denn je, sich durch einen geeigneten Marketing-Mix vom Wettbewerb abzuheben. Und genau hier, an dieser Stelle, setzt die media2print mit ihrem Leistungsspektrum auf. Wir beraten Sie von Beginn an in den Bereichen Verkaufsförderung, Advertising, Gestaltung und Umsetzung mit einem Höchstmaß an Individualität. Wir entwickeln in enger Abstimmung mit Ihnen ein klares Firmenimage und geben Ihnen eine klar strukturierte Corporate Identity.

Über 70 Medienfachleute bilden die große Stärke unseres Unternehmens. Integriertes Colormanagement, modernste Proofsysteme und Messtechniken bilden die Basis und garantieren Ihrer Werbung höchste Qualität. Darüber hinaus sorgt ein Höchstmaß an Automatisierung für eine noch wirtschaftlichere Abwicklung Ihrer Projekte.

Zeitschriften, Kataloge, Broschüren – wir sind flexibel und terminsicher!

Als 100%iges Tochterunternehmen der schlott gruppe sind wir selbstverständlich bestens gerüstet in den Bereichen Rollendruck (Tief-/Rollenoffsetdruck), Weiterverarbeitung und Logistikservices.

Ein Ansprechpartner – alles aus einer Hand – ein komplettes Produkt!

Innovative Lösungen runden unser Profil ab. Von automatisierten Web-to-Print-Lösungen über unsere m2p-FlippingPages bis zu m2p-USBpaper. Blätterkataloge mit multimedialen Features, Verlinkungen und Statistiken für Auswertungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann erfahren Sie mehr auf unseren Produktseiten:
www.flippingpages.de und www.usbpaper.de.

News-ID: 338954 • Views: 860 (Stand: 26.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/338954/Mix-der-Medien.html>