

Verlagsworkshop

Vertriebsmarketing 2.0 – mehr als ein Schlagwort?

Experten aus den Feldern Adressmanagement, Beratung und Hochschule referieren und diskutieren in einem von 20 Workshops auf den diesjährigen Mailingtagen, wie mit einem zeitgemäßen Vertriebsmarketing der Brückenschlag zwischen Online- und Printangeboten gelingen kann. Autorin Ariane Rieger stellt die Referenten und deren Kernthesen vor.

Das Ineinanderfließen von Print- und Online-Medien eröffnet den Verlagen und werbetreibenden Unternehmen neue Möglichkeiten. Im Rahmen des DataM-Workshops auf den Mailingtagen in Nürnberg diskutieren geladene Marketing- wie CRM-Spezialisten über ‚Vertriebsmarketing 2.0 – Lösungen für die Zukunft‘. Sie präsentieren die neuesten Trends und Technologien des medienübergreifenden Dialogmarketings sowie sinnvolle Services für die Gewinnung und Integration von Kunden. Anschauliche Fallbeispiele vergleichen explizit die Effizienz klassischer und webbasierter Kundenkommunikations-Instrumente.

dnv: Herr Dr. Olavarria, Sie sprechen zu dem Thema „Vertriebsmarketing 2.0 – Angler oder Fischer?“ Was erwartet den Teilnehmer?



Dr. Marco Olavarria,
Geschäftsführender
Gesellschafter

Plattform hierfür ist CRM-SUITE DIALOG. Eine umfassende CRM-Software, die die künftigen Herausforderungen mit integrierter Systemintelligenz optimal unterstützt.

Dr. Marco Olavarria: Für Print, wie Online gilt: Mehr vom Selben hilft nicht! Ich denke, Verlage sollten nicht noch mehr Angeln aushängen – also noch eine Prämie ausloben, noch ein Call Center beauftragen, noch mehr Probeabo-Aktionen aushecken. Vielmehr sollten Netze geknüpft werden, um nach den Kunden zu fischen. Das ist für mich die wesentliche Lektion aus Web 2.0 – und somit für Vertriebsmarketing 2.0.

dnv: Welche Netze?

Olavarria: Einerseits die internen Netze und andererseits die externe Vernetzung des Medienhauses zu Vertriebs- und Kooperationspartnern.

Um von den neuen Entwicklungen zu profitieren, müssen Verlage vorhandene Potenziale und Synergien besser nutzen. Die Bereiche Anzeigenverkauf, das Abo-Marketing und die Redaktionen können häufig noch viel

enger zusammenarbeiten, um zielgruppenspezifischen Inhalt zu liefern und zielgruppenspezifisch die potenziellen Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Hierzu nur ein Beispiel: Fragen Sie doch mal Ihre externen Autoren, wer Interesse an ihrem Beitrag haben könnte...

dnv: Die Integration digitaler Medien in den Marketing-Mix ist Ihr Spezialthema. Herr Dr. Bachem, was bedeutet Performance Marketing und wie können dies Medienhäuser nutzen?

Dr. Christian Bachem: Performance Marketing ist das Direktmarketing der Online-Medien, und dient dazu Kunden zu gewinnen und Kunden zu binden. Performance Marketing

Vertriebsmarketing 2.0 – Lösungen für die Zukunft!



Verlagsspezifischer Workshop auf den 8. Mailingtagen Nürnberg

Donnerstag, 14. Juni
9.00 bis 13.00 Uhr
Teilnahmepreis: 49 Euro

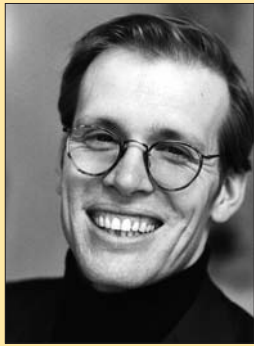
Weitere Informationen:
www.mailingtage.de

Kirchner + Robrecht GmbH – Frankfurt, Berlin

marco.olavarria@kirchner-robrecht.de
Tel. 030/88 03 394-22
www.kirchner-robrecht.de

Der Name BDL als CRM-Solution-Provider steht seit 1985 für eine effektive Einführung und Umsetzung ganzheitlicher CRM-Prozesse.

Ein tiefes Verständnis für den Vertrieb und die strategische Ausrichtung der Verlagshäuser ist die Basis für die Umsetzung multimedialer CRM-Prozesse.



**Dr. Christian Bachem,
Partner**

.companion : Strategie und Coaching, Berlin

bachem@companion.de
Tel. 030/88 72 85-59
www.companion.de

Companion ist eine unabhängige Managementberatung für digitales Marketing und internetgestützte Optimierung von Sales und Service. Christian Bachem ist neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer auch als Autor zahlreicher Fachbücher sowie als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland aktiv. Sein Fokus liegt hier auf der Weiterbildung von Führungskräften und auf den MBA-Programmen mit Marketingschwerpunkt.

sollte ein fester und integrierter Bestandteil jedes Marketing-Mix sein. Unternehmen nutzen dieses Instrument, um auf die Handlungen des Kunden bzw. des potenziellen Interessenten tatsächlich einzuwirken.

dnv: Ihre Zukunftsprognose ist „Wer performt gewinnt“! Was meinen Sie damit?

Bachem: Die digitalen Marken der B2B- wie B2C-Magazine eignen sich ausgezeichnet für die gezielte Kundenansprache. Setzen Medienhäuser webbasiert Werbemedien und Services ein, so müssen diese allerdings nicht nur kreativ und sondern auch genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Nur dann erzeugen Sie messbare Reaktionen.

dnv: Herr Morawietz, verliert das klassische Direktmarketing gegenüber den neuen Medien?

Friedrich E. Morawietz: Das Informations- und Kommunikationsverhalten einzelner Leserzielgruppen



**Friedrich E. Morawietz,
Geschäftsbereichsleiter**

DataM-Services GmbH, Würzburg

fmorawietz@datam-services.de
Tel: 0931 4170-450
www.datam-services.de

DataM-Services ist der Partner für Adressmanagement, Dialogmarketing und Vertriebsconsulting. Das klassische Leistungsportfolio umfasst die Adress- und Profilerstellung, ein professionelles Datenmanagement, den Aufbau und Betrieb von Datenbanken, die zielgruppen- und themenorientierte Ver-

triebssteuerung von Print- wie Online Publikationen, zahlreiche Web-Services, eine strategische Kunden-Gewinnung sowie eine serviceorientierte Abonnenten-Betreuung von B2B- und B2C-Zeitschriften.

wandelt sich. Fach- und Publikumsverlage müssen sich diesen Veränderungen anpassen. Entscheidend für den Kommunikationserfolg ist der zielgruppenspezifische crossmediale Mix der Direkt- bzw. Dialogmarketinginstrumente.

dnv: Welche Folgen hat die Digitalisierung auf den Bereich Kundenservice?

Morawietz: Unique Person – Unique Communication! Die digitale Kommunikation fokussiert sich immer auf einzelne Gruppen – im Extremen auf den Einzelnen. Es bilden sich immer kleinere Zielgruppen, die medienübergreifend spezialisierte Inhalte wie auch leicht bedienbare, nutzenorientierte Service-Tools erwarten.

dnv: Immer wieder sprechen wir über Zielgruppenorientierung und Individualisierung. Herr Lissner, welche Forderungen stellt dies an das CRM-System?

Stephan Lissner: Der einzelne Medienkunde wird in den Mittelpunkt der gesamten Wertschöpfungskette gestellt. Er will heute entscheiden,

wann und wo er welche Information nachfragt. Grundlage hierfür ist die intelligente Analyse des Nutzerverhaltens über alle Produkte und Medienkanäle hinweg, um auf Basis dieser Erkenntnisse neue individuelle Angebotsformen und -Inhalte zu unterbreiten. Hieraus ergeben sich zentral gesteuerte Prozesse, die von einem CRM-System optimal abgebildet werden müssen.

dnv: Was kennzeichnet die Systemarchitektur?

Lissner: Eine gezielte Vernetzung aller Systeme. Der Vertrieb und Anzeigenverkauf, die Redaktionen und besonders der Bereich Kundenservice muss auf eine zentrale, konsolidierte und qualifizierte Datenbasis zugreifen können. Der hieraus resultierende „360-Grad-Blick“ auf den Kunden ist die Basis für alle automatisierten wie persönlichen Interaktionen mit dem Geschäftspartner. Im Rahmen des Workshops zeigen wir eine Vielzahl praxisorientierter Lösungen auf, die die Basis für erfolgreiche Business Modelle sind.

(Ariane Rieger, rk)



**Stephan Lissner,
Geschäftsführer**

BDL GmbH, Geisenheim

sl@bdl.de
Tel. 0 67 22/93 72 9-0
www.bdl.de

Die BDL vereint Wissen und langjährige Erfahrungen auf dem Gebiet der Geschäftsprozesse im datenbankgestützten Marketing. Das Unternehmen ist bereits seit 1985 beratend und entwickelnd im Umfeld vertriebsorientierter Applikationen mit Schwerpunkt Marketing-Automation aktiv. BDL steht im Zentrum eines Netzwerkes von Erfahrungsträgern, Integrierten und Beratern.