

Hochleistungs-Marketing – Neue Wege ins Netzwerk der Kunden

KONGRESSBERICHT ■ Auch in Zeiten des Internets spielen Printmedien im Hochleistungs-Marketing eine wichtige Rolle. Das wird immer deutlicher. Entscheidend für den Erfolg im Versandhandel ist der richtige Mix der einzelnen Kanäle. So lautet kurz zusammengefasst das Fazit des Direktmarketing-Symposiums „Forum Pforzheim“, das von den beiden Pforzheimer Mediendienstleistern Meyle + Müller und Stark Druck veranstaltet wurde.

■ „Hochleistungs-Marketing klingt sportlich ... nach Leistungsorientierung. Und nur wenige kommen an die Spitze. Ist das im Sport nicht genauso wie im Marketing?“ Mit dieser Frage gab Meyle+Müller-Chef Eugen Müller gewissermaßen das Motto des diesjährigen „Forum Pforzheim“ vor: Nur durch den effizienten Einsatz mehrerer Kommunikationskanäle werden Botschaften hörbar gemacht. Wie dies das Marketing verändert, erläuterten mehrere Referenten den fast 300 Kongress-Teilnehmern.

OHNE PRINT SINKT DER UMSATZ. „Wer ausschließlich auf einen Vertriebskanal setzt, dessen Scheitern ist programmiert“, warnte Stefan Mues von der Geschäftsleitung der Verlagsgruppe Weltbild (Augsburg). Für Weltbild ist dies besonders wichtig, denn keine Produktgruppe wird häufiger übers Internet verkauft als Bücher. 2005 wurden 14 Prozent aller gedruckten Bücher online erworben, 2010 waren es bereits 21 Prozent. Und noch zwei beeindruckende Zahlen: „90 Prozent unserer Neukunden gewinnen wir im Internet, vor fünf Jahren war das noch umgekehrt; damals hatten wir 90 Prozent der Kunden über klassische Katalogwerbung bekommen“, so Stefan Mues. Für Weltbild heißt dies, dass das Internet immer stärker das Stationärgeschäft beeinflusst. Das Kataloggeschäft wäre ohne das Internet gar nicht mehr denkbar, doch könne man auch auf den Druck nicht verzichten. „Als wir Print mal weggelassen haben, stieg der



Die Kongress-Gastgeber (v. l.) Eugen Müller, Ingrid Müller, Andreas Ruf und Tino Heer blättern im Katalog des Online-Handelsunternehmens „Rock'N'Shop“.

Deckungsbeitrag, aber der Umsatz sank ins Bodenlose“, beschrieb Mues eine Erfahrung seines Unternehmens. Für die Kundenbindung – so seine Überzeugung – sei Print zwingend notwendig.

ROCK'N'ROLL ÜBER FACEBOOK. Geschäftsführer René Otto berichtete von seinem Spezialfachhandel Rock'N'Shop (Hamburg). Das Unternehmen vertreibt Merchandising-Artikel des FC St. Pauli und diverser Rockmusikevents wie „Rock am Ring“ und „Southside“. Für Otto ist die schnellste Erledigung der Kundenwünsche der Schlüssel zum Erfolg: „Die Kunden sollen zurückkommen und nicht die Waren. Und je schneller die Ware rausgeht, desto schneller kommen Kunden zurück.“ Nur eine Website zu betreiben, ist für einen Versandhändler zu wenig. So macht Rock'N'Shop heute schon 11 Prozent seines Umsatzes über Facebook. Doch selbst die Hamburger haben nun auch einen Katalog produziert, um das Geschäft auszubauen.

Zwar ist das Unternehmen seit 2005 ganz ohne Katalog ausgekommen, aber nicht weil Print nicht sinnvoll gewesen wäre, sondern „weil wir uns das als Startup nicht leisten konnten. Facebook lässt sich gut für Hypes verwenden, aber wir brauchen den Katalog.“ Ottos Credo: „Ich glaube an die Kombination aus Facebook und Print.“

Ähnlich differenziert argumentierte Christian Martin, Abteilungsleiter Neukunden & Online-Marketing beim Baur Versand: „Print ist Online überlegen bei der Bedarfsweckung, aber wir müssen es schaffen, dass sich der Empfänger fragt: Was gibt es noch bei Baur? Alle unsere Marketinginitiativen“, so Martin, „haben das Ziel, den Traffic auf unserer Website zu erhöhen.“

WAS LERNEN WIR DARAUS? Für Druckdienstleister ist die Botschaft klar: Kein Kunde wird sich in Zukunft nur noch auf den alleinigen Kanal Print stützen, genauso wie sich aber auch niemand nur auf Online, TV oder Radio verlässt. Vorbei ist der digitale Hype, wo viele dachten, man könne ausschließlich mit den vermeintlich günstigeren Online-Kanälen Erfolg haben. „Internet plus Print“ lautet künftig die Maxime.

Die Quintessenz für unsere Branche liegt auf der Hand: jeder Dienstleister sollte sich ernsthaft überlegen, wie er seine Angebotspalette in den digitalen Bereich erweitern kann. Für grafische Betriebe kein neuer Gedanke: Schon seit Jahrzehnten werden Wertschöpfungsketten in den einen (Kreation, Verlag etc.) oder anderen Bereich (Vorstufe, Druck, Weiterverarbeitung etc.) ausgedehnt. Jetzt wird's eben digitaler... **Bernhard Niemela**



Mit fast 300 Teilnehmern gelang den Veranstaltern des „Forum Pforzheim“ auch in 2011 ein imposanter Kundenevent.