

Editorial

Die Welt dreht sich weiter. Vieles ist möglich. Doch was macht für mein Unternehmen Sinn? Ist meine Zielgruppe zu 100 Prozent internetgänglich? Kann ich vielleicht sogar schon völlig auf konventionelles Werben verzichten?



Des Weiteren geht diese Ausgabe auf die automatisierte Produktion datenintensiver Dokumente wie zum Beispiel technische Blätter, Preislisten oder Kataloge ein. Natürlich gibt es auch schon einen englischen Begriff dafür: Data-based Publishing. Und sofort stellt sich die Frage: «Kann ich mir das als KMU leisten? Was kostet es, was spare ich damit ein, von welchem Mehrfachnutzen profitiere ich?» Wir leben in einer interessanten Zeit. Manches wird wegen Vorurteilen und vorsichtigem Misstrauen zu schnell abgelehnt. Anderes wird zu blauäugig begrüsst. Schlussendlich gilt dann wieder die alte Erkenntnis, dass nichts die eigene Beobachtung und Auswertung ersetzen kann.

Martin Gysel



Im Wandel der Zeit

Kataloge – gedruckt oder elektronisch?

Ein Produktkatalog ist eine systematisch geordnete Sammlung von Produkten oder Dienstleistungen. Die Auflistung erfolgt meist nach gemeinsamen Kriterien. Veröffentlicht man seinen Produktkatalog im Internet, so heisst das heute «Webshop». Es stellt sich die Frage, ob es Sinn macht, überhaupt noch Kataloge zu drucken.

Die Gegenargumente sind in der Regel: aufwendiges Handling, Druck- und Portokosten. Bei einem Webshop ist die grosse Unbekannte, wie viel man zahlen muss, um Besucher auf diese Seite zu holen. Vor allem dann, wenn der eigene Firmenname nicht ein Begriff ist, der im Verstand des Kunden dauernd zwischengespeichert ist.

Stolperstein

Der gedruckte Katalog stellt einen Impuls dar, über den man sieht- und fühlbar stolpert. Es ist die verursachende Variante, sich bemerkbar zu machen. Eine Internetseite wird erst dann gesehen, wenn sie durch Stichworteingabe gesucht und gefunden wird. Die Shops der Mitbewerber –

wenn es denn solche gibt – sind in der Regel nur ein oder zwei Klicks entfernt.

Entscheidungsträger

Viele Menschen lesen auch heute nicht gern längere Zeit am Bildschirm, besonders Werke mit mehreren Seiten. Ein gedruckter Katalog lässt sich blättern, mit Post-it-Zettel bekleben und

«**Studien und Gespräche mit Kunden zeigen, dass die Shopbestellungen nach einem Katalogversand steigen.**»»

mit Notizen versehen. Er kann an einem Ort abgelegt und mit einem Handgriff wieder hervorholt werden. Natürlich sind all

diese Dinge auch elektronisch möglich. Doch ist dieser Umgang vor allem bei der älteren Generation – die in der Regel die Entscheidungsträger sind – noch nicht so vertraut. Dabei kommt es hingegen oft vor, dass ein Artikel im Katalog gefunden, aber im Shop bestellt wird. Ein Katalog ist auch ein ausgezeichnetes Verkaufsinstrument für den Aussendienst und eine gute Möglichkeit, sich bei seinen Kunden wieder zu melden.

Das spricht für den Shop

Bei einer suchoptimierten Seite findet der Kunde den Shop schnell und bequem per Stichwort. Für die Entstehungskosten eines Shops nimmt man ebenfalls Geld in die Hand. Die Updates sind jedoch kostengünstiger als ein periodischer Katalogneudruck. Aktualisierungen und Neuerungen können sofort implementiert werden.

Um eine Bestellung auszulösen, muss der Kunde weniger Hindernisse überwinden. Der Shop stellt ausserdem interessantes Datenmaterial zur Verfügung.

Kombinieren

Es gibt schon heute bestimmte Zielgruppen, die ausschliesslich

auf Shops setzen. Das sind meistens Berufe aus dem technisch fortgeschrittenen Umfeld. Abgesehen von diesen Zielgruppen empfehlen wir, den gedruckten Katalog weiterzuführen und parallel dazu den Shop aufzubauen und weiterzuentwickeln.

Wenn die Zahlen belegen, dass die Zielgruppen den Onlineshop vorziehen, dann kann der Katalog eingestellt werden. Dabei ist es jedoch möglich, dass auf dem Gebiet der Neukundengewinnung nach wie vor konventionelle Werbemittel eingesetzt

werden müssen. Um bei der Kombination Shop/Katalog die Daten zentral verwalten zu können und generell die Katalogherstellung zu automatisieren, bieten wir für KMU eine geeignete Lösung an.

www.jpartner.ch

Automatisierte Kataloglösung

Wirtschaftlich datenintensive Dokumente produzieren

Database Publishing (datenbankgestütztes Veröffentlichliches) heisst grundsätzlich: automatisierte Produktion von datenintensiven Dokumenten wie Preislisten, Katalogen oder technischen Blättern ab Datenquelle.

Was bedeutet dies im normalen Arbeitsalltag? Wie wird beispielsweise heute in den allermeisten Fällen ein Katalog hergestellt? Da gibt es die Daten: Artikelnummern, Produktbezeichnung, Preise usw. Und es existiert ein Kataloglayout, in welches diese Daten dann Spalte für Spalte übertragen werden: meistens manuell oder nach der altbe-

währten Copy-and-Paste-Methode.

Der Katalog baut sich selbstständig auf

Beim Database Publishing hingegen werden diese Informationen ab einer fast beliebigen Datenquelle automatisiert in ein vorbereitetes Layout eingespielen – der Katalog baut sich selbstständig

auf. Die Informationen können deshalb weit über Artikelnummer, Produktbezeichnung und Preis hinausgehen. Bilder, Textblöcke, komplexe Preistaffelungen und Sprachwechsel werden ebenfalls problemlos verarbeitet. Als Datenquelle kommt alles infrage, was strukturierte Daten verwaltet: sei dies eine simple Exceldatei, ein ERP-System, eine Auftragsverwaltung oder ein Internetshop.

Wann macht Database Publishing Sinn?

Die Frage hängt ganz sicher davon ab, wie gut ein Unternehmen datenmässig organisiert ist. Doch selbst wenn wir vom Fall ausgehen, dass keine Datenstrukturen bestehen – diese eigens für den Katalog völlig neu erstellt werden müssten – rech-

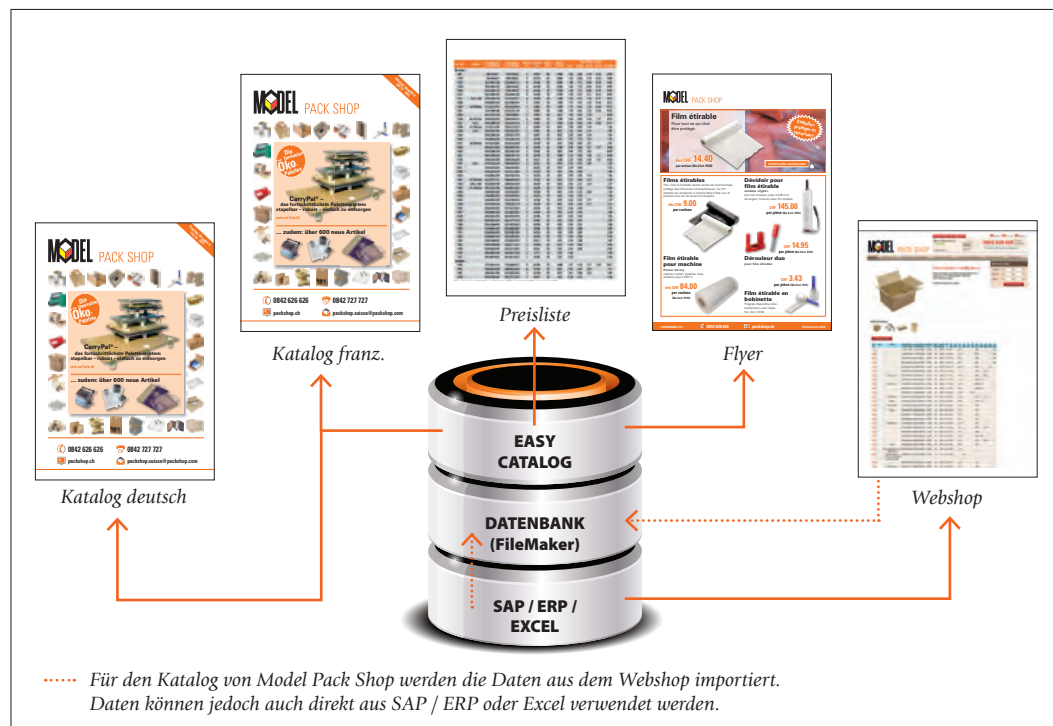
net sich Database Publishing, sobald mehr als eine Ausgabe produziert werden soll. Argumentieren wir mit Zahlen: Gehen wir von einem Katalog mit 64 Seiten in drei verschiedenen Sprachen aus. Von dem Moment an, wo die Verkaufsabteilung alle Preise angepasst, die neuen Artikel eingegeben und die alten rausgekippt hat, dauert es zwei Tage, bis die Druckdaten bei der Druckerei sind.

Lösungen für KMU

Für die meisten grösseren Unternehmen dürfte Database Publishing nichts Neues mehr sein. Viele KMU haben sich hauptsächlich aus Kostengründen noch nicht an solche Projekte herangewagt. Um für die einzelnen Betriebe die Einstiegsschwelle zu senken, bietet Jungi & Partner nun verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Leistungsabstufungen an.

Nächster Schritt – das unverbindliche Gespräch

Database Publishing rationalisiert die Herstellung von datenintensiven Dokumenten nicht nur erheblich, sondern eliminiert durch die strikt zentrale Datenverwaltung auch die möglichen Fehlerquellen. Eine solche Lösung verursacht jedoch auch gewisse Initialkosten. Um die Rentabilität eines solchen Projekts abschätzen zu können, lohnt sich das unverbindliche Gespräch mit einem Kundenberater der Firma Jungi & Partner.



Model AG, Pack Shop, Weinfelden

Ein Unternehmen mit packenden Ideen

Das Projekt umfasst einen Katalog mit 64 Seiten und etwa 1000 Artikeln mit 4700 Preisen. Zurzeit wird er in Französisch und in drei unterschiedlichen Idiomen Deutsch, Deutsch (Schweiz) und Deutsch (Österreich) produziert. Um dies an einem Beispiel zu erläutern: Die «Zügelbox» heisst in Deutschland «Umzugsbox» und in Österreich «Übersiedlungsbox». Weitere Sprachen sind geplant.

Um das Handling rund um diese Sprachwechsel, aber auch im Zusammenhang mit den Preisänderungen und dem Einfügen oder Entfernen von Artikeln möglichst effizient zu gestalten, streben wir schon bald eine Automatisierung der Kataloggestaltung an.

Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Gliederung der Tabellen dar. Einerseits liegt das an den ganz unterschiedlichen Preisstaffelungen. So werden Mengenangaben zum Beispiel in Bund, Paletten oder Kartons ausgedrückt. Andererseits werden je nach Artikeltyp ganz verschiedene Massangaben verwendet: Innenmasse/Aussenmasse, Durchmesser, Laufmeter, Grösse oder Volumen usw.

- 1 Die Daten für den Katalog werden direkt aus dem Shop (packshop.ch) importiert.
- 2 Als Schnittstelle zwischen der Datenbank und dem Layoutprogramm InDesign fungiert das Programm EasyCatalog.
- 3 Dieses überträgt die Daten ins Layoutprogramm.
- 4 Die Katalogseite ist bereit für die Ausgabe.

1

Art-Nr.	Bezeichnung	Einheit	Preis	...
1011	Faltschachteln 1-wellig	145x125x87	145x125x81	E 0.02
1020	Faltschachteln 1-wellig	195x145x92	195x145x92	E 0.03
1022	Faltschachteln 1-wellig	235x165x133	235x165x121	E 0.06
1030	Faltschachteln 1-wellig	265x185x152	265x185x152	B 0.05
1031	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 120	325x235x129	B 0.01
1032	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 150	355x265x152	B 0.09
1034	Faltschachteln 1-wellig	AA 190 mm	394x265x200	B 0.14
1035	Faltschachteln 1-wellig	AA 180 mm	371x261x175	C 0.12
1036	Faltschachteln 1-wellig	AA 200 mm	311x242x162	C 0.15
1037	Faltschachteln 1-wellig	AA 240 mm	311x221x258	C 0.18
1038	Faltschachteln 1-wellig	AA LL	295x235x202	C 0.21
1039	Faltschachteln 1-wellig	AA LL	325x265x216	C 0.17
1041	Faltschachteln 1-wellig	AA LL	355x295x250	C 0.22
1042	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x315x202	C 0.16
1043	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	325x245x151	C 0.26
1044	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x295x151	C 0.17
1045	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x295x250	C 0.23
1046	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	355x255x401	C 0.48
1047	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x395x250	C 0.4
1048	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x395x401	C 0.61
1049	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	395x395x200	C 0.31
1051	Faltschachteln 1-wellig	AA LL 300	345x345x146	C 0.12

Faltschachteln 1-wellig
braun und weiss

- geeignet für die Lagerung, Versand und Transport verschiedenster Güter
- Flächenbelastung bis zu 20 kg

3

2

packshop.ch

Faltschachteln 1-wellig
braun und weiss

- geeignet für die Lagerung, Versand und Transport verschiedenster Güter
- Flächenbelastung bis zu 20 kg

4

flach angefertigt

gehört dazu! Klebänder

mehr ab Seite 77

packshop.ch faire Preise • gute Qualität • keine Mindestaufmenge

Kundeninterview

Zusammenspiel der Medien

Richard Rubin,
Sales Manager Model AG, Pack Shop



Herr Rubin, unter der Domain «packshop.ch» führen Sie einen sehr erfolgreichen Shop. Trotzdem versenden Sie regelmässig einen umfangreichen Katalog. Macht das heute kosten- und aufwandmässig überhaupt noch Sinn?

RR: Wir von Model Pack Shop verfolgen in der Werbung eine Multichannel-Strategie. Dies beinhaltet den konzertierten Einsatz von Webshop, Newsletter, Katalog, Mailing, Callcenter Outbound und diverse weitere Massnahmen. Obwohl die Affinität zur Online-Kommunikation bei den Kunden in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen

ist, erachte ich den Katalog als unverzichtbar innerhalb unseres Kommunikations-Mix. Der Erfolg respektive der Respons des Katalogs kann nicht nur aufgrund der Bestelldaten im Webshop beziffert werden. Die signifikante Zunahme bei den Telefon- und Faxbestellungen sind ebenso relevant. Die elektronischen Medien sind aufgrund des «nicht physischen» Vorhandenseins klar im Nachteil gegenüber dem gedruckten Papier. Elektronische Medien sprechen nur den visuellen Reiz des Kunden an. Beim Katalog unterstreicht die Haptik des Papiers, Give Aways und die Einfachheit des Lesens den Anspruch auf Qualität und Verlässlichkeit unseres Unternehmens Model AG Pack Shop. Somit ist Ihre Frage mit einem klaren Ja zu beantworten.

Ist Ihrer Erfahrung nach ein Katalogversand im Shop messbar, was Traffic und Umsatz angeht?

RR: Erfahrungsgemäss ist beim B2B-Geschäft der persönliche

Kontakt sehr wichtig. Der Katalog erbringt eine nachhaltige Wirkung im Sinne von Kontinuität und Präsenz beim Kunden. Eine kurzfristige Erhöhung des Traffics ist im Webshop nachzuweisen, jedoch ist dies nicht das primäre Ziel des Katalogs. Um die Konversionsrate im Webshop zu verbessern, eignen sich Newsletter oder Mailings mit dem Bezug zum Webshop und einem klaren Kundennutzen besser. Es ist wichtig, zu differenzieren, dass nicht jede Massnahme zwingend den Webshop-Verkauf steigern kann oder muss. Aus diesem Grund kommunizieren wir unseren Service und unsere Leistungen mit verschiedenen Medien.

Wir stellen hier einmal die Behauptung auf, dass auch im Zeitalter der Webshops zwischen einem regelmässigen Katalogversand und einer guten Marktpräsenz ein direkter Zusammenhang bestehen kann. Könnten Sie das als Sales Manager Pack Shop so stehen lassen?

RR: Um unser Unternehmen im Markt zu positionieren, ist es falsch, nur auf einen Webshop zu setzen. Zu viele Einflüsse wie etwa SEM (Search Engine Marketing) und AdWords bei Suchmaschinen wie Google beeinflussen die Präsenz. Die Auffindbarkeit oder das

Ranking können teilweise nur mit einem massiven Budget gewährleistet werden. Somit stellt sich die Frage nach Einsatz und Ertrag.



Katalog von Model AG, Pack Shop

Um eine gute Marktpräsenz zu gewährleisten, ist das Zusammenspiel aller Kommunikationsinstrumente massgebend. Dazu gehört auch in Zukunft und unverzichtbar der Katalog, der alle Aktivitäten der Werbung nachhaltig begleitet.
packshop.com

Herausgeber
Jungi&Partner
4800 Zofingen
© 2012 Jungi&Partner
Untere Grabenstrasse 26 • Postfach 910
Tel. 062 544 15 15 • Fax 062 544 15 10
www.jpartner.ch

Bitte ausschneiden und faxen

markt wirtschaft

Die «Marktwirtschaft» gefällt mir.

Mein Name
 Meine E-Mail-Adresse

Bitte senden Sie jeweils auch ein Exemplar an:

Firma
 Name
 Adresse
 PLZ/Ort
 Bemerkungen

markt wirtschaft

Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!

Bitte kontaktieren Sie mich. Ich bin vor allem interessiert am Thema:

Akquisition
 Werbung
 Managertraining

Firma
 Name
 Adresse
 PLZ/Ort
 E-Mail
 Internet