



Bernd Maier, Anzeigenleiter multimediales Marketing „Schwarzwälder Bote“

Multimediales Anzeigenmarketing als Erfolgsfaktor

PreMedia Newsletter:

Herr Maier, der „Schwarzwälder Bote“ gilt als eines der fortschrittlichsten regionalen Medienhäuser in Deutschland. Können Sie unseren Lesern das Medienangebot näher vorstellen? Wie oft erscheint der „Schwarzwälder Bote“ und wie hoch ist die durchschnittlich täglich verkaufte Auflage?

Bernd Maier:

Zunächst herzlich willkommen, Hr. Malik in Oberndorf. Unser Flaggschiff, der „Schwarzwälder Bote“, erscheint mit unseren Partnern in 21 Lokalausgaben mit einer Auflage von 115.462 Exemplaren. Flankierend dazu publizieren wir noch unsere Wochenzeitung WOM, die wöchentlich immer am Mittwoch mit sechs Ausgaben im nahezu deckungsgleichen Verbreitungsgebiet wie der „Schwarzwälder Bote“ mit einer Auflage von über 360.000 Exemplaren erscheint. Ergänzend dazu werden in einzelnen Regionen noch sublokale Produkte in Form von Mitteilungsblättern, mit einer durchschnittlichen Gesamtauflage von ca. 100.000 Exemplaren in 14-tägiger Erscheinungsweise vertrieben. Zusätzlich verfügen wir über unseren Onlinedienst schwarzwaelder-bote.de, einer der großen Online-Plattformen in Baden-Württemberg dieser ist gebietsübergreifend präsent. Dabei sind alle 5 Landkreise in der Medienplattform

DAS
AKTUELLE
MEDIENINTERVIEW



schwarzwaelder-bote.de vertreten. Hier haben wir eine wachsende Anzahl an Unique-User, die wir jeden Monat weiter ausbauen können.

Unser gesamtes Vertriebsgebiet umfasst ca. 4.400 km² und reicht in der Nord-Süd-Ausdehnung von Lahr bis an die Schweizer Staatsgrenze.

PreMedia Newsletter:

Das Multimedia-Anzeigenmarketing ist ja neben den Vertriebs Erlösen aus Abo-Verkauf, Grosso und Einzelverkauf die tragende Säule des Ge-

schäftsmodells. Wie funktioniert die Verkaufsorganisation beim „Schwarzwälder Bote“?

Bernd Maier:

Hier in der Zentrale in Oberndorf ist das Zentrale Anzeigenmarketing angesiedelt.

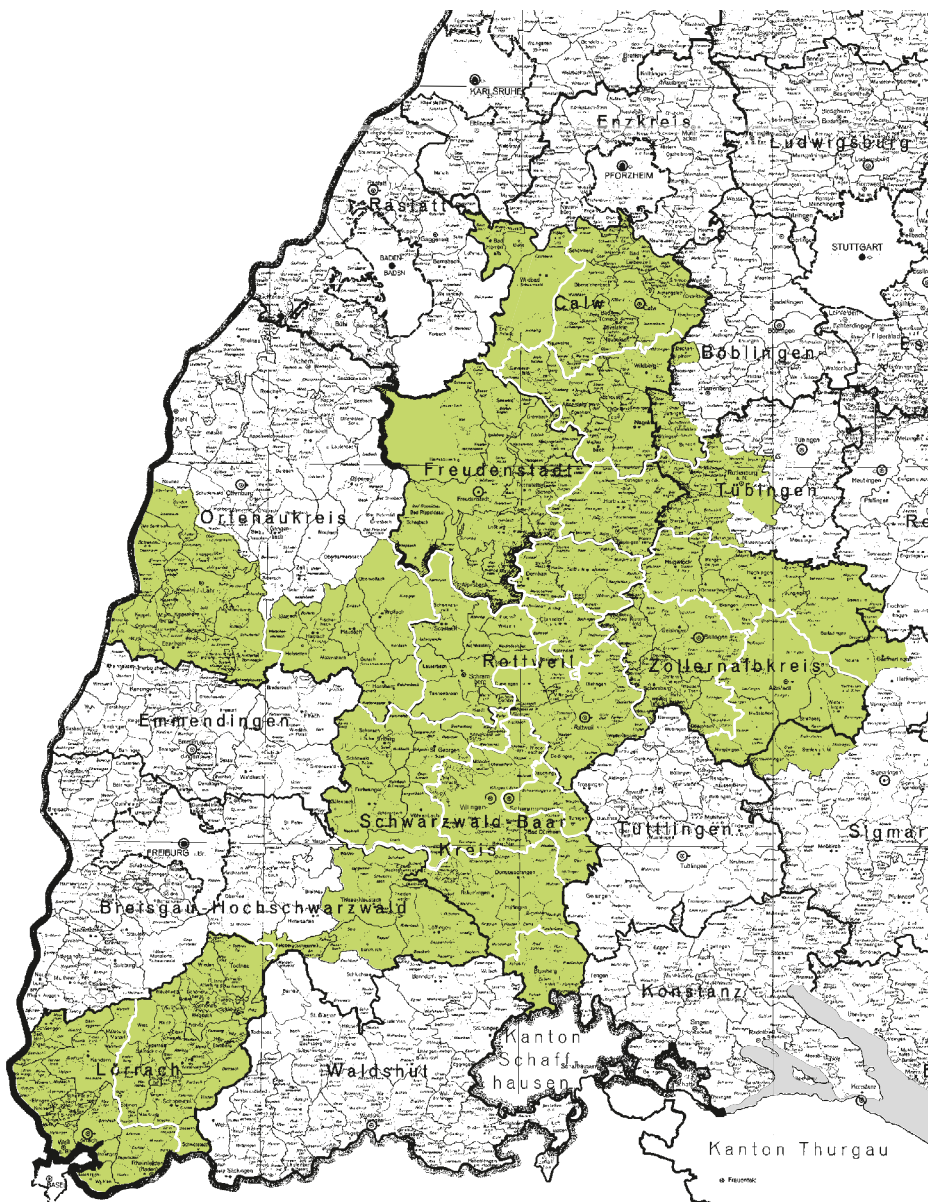
Von der Verkaufsaufbauorganisation herab betrachtet verfügen wir über 24 Verkaufsberater, die den Regionalverkaufsleitern zuarbeiten. Unterhalb arbeiten unsere Gebietsverkaufsleiter.

Bernd Maier ist als Anzeigenleiter für das multimediale Marketing beim „Schwarzwälder Bote“ verantwortlich. Hochintegrierte Softwarelösungen von DIG Software unterstützen die Marketiers vor Ort beim Kunden mit wertvollen Basisinformationen, die das Multimedia-Werbeangebot des „Schwarzwälder Bote“ äußerst effizient verkaufen.

Stefanie Huber, Projektmanagerin von DIG-Software, kann mit der integrierten DIG-Softwarelösung auf eine transparente, voll integrierte und sehr wirtschaftliche DIG-Produktionsplattform verweisen.



Stefanie Huber: Wir unterstützen die mobilen Vertriebsteams, damit sie so produktiv und effizient wie möglich arbeiten können.



In unserem Verbreitungsgebiet betreiben wir auch Geschäftsstellen, die den einzelnen Medienverkäufer unterstützen. Zudem hat jeder Verkaufsmitarbeiter Zugriff auf alle kunden- und verkaufsrelevanten Daten vor Ort.

Wir betreuen von der Zentrale in Oberndorf aus alle 3 Verkaufsgebiete in der Form, dass wir diesen Daten on- und auch offline zur Verfügung stellen. Das hat zur Folge, dass wir wirklich in die jeweilige Region sehr tiefstrukturiert vernetzt sind.

PreMedia Newsletter:

Liebe Frau Huber, welche Softwaremodule kommen denn beim Multimedia-Anzeigenmarketing des „Schwarzwälder Bote“ zum Einsatz? Welche DIG-Software ist hier integriert?

Stefanie Huber:

Der „Schwarzwälder Bote“ arbeitet mit einem klassischen Anzeigen-Backend-System von DIG in den Geschäftsstellen und in der Zentrale. Die Verkaufsberater arbeiten mit einer mobilen APP, dem Modul DIG-

APPselling. Wobei ich anmerken möchte, dass unsere App systemunabhängig ist und wir unterschiedlichste Anzeigen-, CRM- und andere Backendsysteme in den Verlagen anbinden. Also unsere DIG-APP ist hier sehr offen und unabhängig.

PreMedia Newsletter:

Wie sieht die Ablauforganisation bei der Mischseite von redaktionellen und Anzeigeninhalten aus? Mit welchem System wird in der Redaktion gearbeitet?

Stefanie Huber:

Hier in Oberndorf arbeitet der „Schwarzwälder Bote“ mit EidosMedia in der Redaktion.

PreMedia Newsletter:

Welche Systeme werden im Anzeigen- und Verlagsmarketing eingesetzt?

Stefanie Huber:

Der „Schwarzwälder Bote“ arbeitet mit einem klassischen Anzeigensystem mit vielen CRM-Funktionalitäten von der DIG im Backend.

Man hat hier im Haus sehr schnell erkannt, dass es bei den Vertriebsteams noch viel Potential gibt. Moderne Vertriebsteams sind permanent online, immer vernetzter und unglaublich mobil. Je effizienter die Vertriebsmitarbeiter ihre Zeit nutzen, desto bessere Ergebnisse wird auch der Verlag letztendlich erzielen.

Die Voraussetzung dafür ist, dass die Vertriebsmitarbeiter immer Zugriff auf alle relevante Informationen haben, die sie benötigen, um den Kunden bestmöglich zu beraten und vor allem ihn gezielt auf die für ihn bestmöglichen zugeschnittenen Angebote anzusprechen.

Und diese Aufgabe übernimmt unsere App.

So sieht er z. B. alle Auftragsdaten sämtlicher Medienkanäle wie Print, Online, Beilagen mit den jeweiligen Werbeformen aus der Vergangenheit. Genauso zeigt die App auf welche



Formate würden bei den jeweiligen Kunden passen, so z. B. geplante Kollektive oder Sonderbeilagen und dies für die jeweiligen Medienkanäle. Er hat Einsicht auf die Kundenstatistiken sowie eine umfangreiche Dokumentenablage. Und abschließend nach dem Kundenbesuch wird über die App dann auch der Kundenbesuchsbericht gesteuert.

PreMedia Newsletter:

Der Verkaufsberater kann online Einsicht haben, ob der Kunde Stammkunde, Neukunde ist bzw. welche Zahlungsmodalitäten in der Vergangenheit üblich gewesen sind?

Bernd Maier:

Er hat alle kundenrelevanten Informationen sofort parat. Was mich bei dieser APP von Beginn an überzeugt hat, ist die Online-Verfügbarkeit der Wettbewerbsdaten. Wir brauchen im Markt den bestinformierten Verkaufsberater vor Ort. Diese haben unsere gesamten Verbreitungsgebiete im Überblick. Daraus lassen sich für den einzelnen Verkaufsraum auch frühzeitige Trends ableiten. Auch für den Kunden sind natürlich Branchenbereichs-Informationen sehr wertvoll.

PreMedia Newsletter:

Wie kommen Sie an die Wettbewerbs-Anzeigen-Daten?

Bernd Maier:

Wir erheben diese Daten automatisiert und können damit alle unsere Verkaufsberater unterstützen. Wenn Sie, Hr. Malik, bei Frau Huber auf das Tablet sehen, dann bemerken Sie, dass diese Informationen nahezu verzögerungsfrei zur Verfügung stehen. Die Anforderungen unserer Kunden sind gestiegen. Sie dürfen bei unserem Angebot erwarten, dass wir alle kunden- und entscheidungsrelevanten Daten aktuell vor Ort zur



Verfügung stellen können. Das ist für uns der entscheidende Schritt, über eine hochintegrierte APP zur Mobilisierung des Verlagsystems beitragen zu können. Die Zukunft als modernes Medienhaus sehen wir unter Ausschöpfung aller dafür technisch verfügbaren Möglichkeiten.

PreMedia Newsletter:

Wie werden diese Systeme gepflegt? Beschäftigen Sie dafür eigens dafür verantwortliche Mitarbeiter?

Bernd Maier:

Dafür wird kein eigenes Team für die Datenpflege eingesetzt. Die Verkaufsberater arbeiten dabei autark mit. Somit ist sicher gestellt, dass alle Daten auf dem neuesten Stand sind. Das hilft uns auch beispielsweise über das ganze Jahr bei der Planung der Sonderthemen. Unter Berücksichtigung des „Schwarzwälder Bote“ und der Wochenzeitung WOM haben wir durchschnittlich 3.600 Sonderthementermine beispielsweise als Anlassthemen wie Firmenjubiläen oder spezielle Sonderthemen pro Jahr. Die hochintelligente DIG-APP erinnert uns frühzeitig daran, wann welcher Kunde Beratung für ein

Sonderthema benötigen könnte.

PreMedia Newsletter:

Diese Faktoren sprechen für die DIG-Software. Ich persönlich habe diese digitale Durchdringungstiefe im Anzeigenprozess noch nicht in der Praxis gesehen.

Stefanie Huber:

Hr. Malik, natürlich gibt es nach wie vor kritische Stimmen, die die Zukunft nicht in der APP sehen. Das öfters gehörte Argument ist dabei, dass man in teuer ausgestattete Laptop-Computer investiert habe und man folglich nicht weiter in Tablets zusätzlich investieren möchte. Aber auch dafür gibt es eine dem Kundenwunsch entsprechende Lösung von DIG: Alles, was wir in der APP an Funktionalitäten bieten, können wir auch mobil zur Verfügung stellen. Wenn der Verkaufsberater dann in seinem Büro ist, ist es ja ihm überlassen, ob er am PC, am Laptop oder auf dem Tablet arbeiten möchte. Er hat damit auf mobile Art und Weise alle Informationen zur Verfügung. Er kann über die Mediendaten, Verkaufsdaten bis hin zur aktuellen



Produktionsübersicht der aktuellen Tagesproduktion alle Aufträge digital abwickeln. Die APP sammelt von allen unterschiedlichen Systemen die Daten von aktuellen Verkäufen auf eine zentrale Plattform, wo sehr transparent und übersichtlich die Aufbereitung dieser Daten zu sehen ist.

PreMedia Newsletter:

Der Verkaufsberater kann vor Ort beim Kunden den erteilten Anzeigenauftrag unter Berücksichtigung der noch freien Verkaufsflächen, Platzierungsmöglichkeiten und Farbwünschen direkt platzieren?

Stefanie Huber:

Sie haben die komplette Produktionsübersicht, Sie sehen die Ausgabenstruktur, gleichzeitig auch die bereits platzierten festverkauften Anzeigenflächen, welche davon eventuell noch frei sind und auch die Kollektive. Das macht den Vorteil der APP aus, sowohl für den Online- wie auch für den Print-Werbemarkt, und damit regional bis hyperlokal mit bester Datenunterstützung beraten und verkauft werden kann. Dadurch ist es viel leichter möglich, auf die regionalen, speziellen Kundenbedürfnisse einzugehen. Und wenn er möchte, kann er über die App

sehr schnell und einfach einen vergangenen Auftrag wiederholen oder gezielt für bestimmte Themen einen Auftrag erfassen.

Bernd Maier:

Die APP signalisiert beim Kunden Kompetenz und hilft, zeit- und ressourcenschonend zu arbeiten.

PreMedia Newsletter:

Wie lange Vorlauf- und Realisierungszeit ist für einen vergleichbaren Zeitungs-Verlag nötig, um dieses breite Anwendungsspektrum beim Anzeigen-Marketing und Kundensupport in kongruenter Form darstellen zu können?

Stefanie Huber:

Uns war es wichtig, dass von Beginn an Verkäufer mit in dem Projektteam waren, die sich sehr schnell für dieses Projekt begeistert haben, da sie den Mehrwert für ihre tägliche Arbeit erkannt haben. Natürlich ist es auch in diesem Projekt teilweise abhängig wie viele Systeme im Hintergrund angebunden werden müssen, aber der Einführungszeitkorridor beträgt etwa 3 Monate bis zur vollumfänglichen Tagespraxis.

PreMedia Newsletter:

Wie viele Verkaufsberater sind beim „Schwarzwälder Bote“ tätig?

Bernd Maier:

Wir arbeiten mit 24 Verkaufsberatern in unserem Vertriebsgebiet. Da diese Software nahezu selbsterklärend ist, wird diese von Beginn an voll angenommen, weil er daraus rechenbare Vorteile beim Kunden ziehen kann. Uns ging es von Beginn an darum, dass diese APP einfach sein muss – von der Bedienung, der Pflege, bis zur aktuellen Auswertung hin. Daten – die helfen, dem Kunden Mehrwerte anbieten zu können. Die APP ist schon ein Meisterstück, von dem was sie kann, weil die Daten so aufbereitet werden, dass sofort



jeder damit professionell arbeiten kann.

Stefanie Huber:

Es gibt eine Community-Funktion, womit eine weitere Zeitfalle durch endlose E-Mail-Schleifen und das ewige Hin-und-her-Telefonieren eliminiert wird. Hier kommuniziert die Verkaufsleitung mit den örtlichen Verkaufsberatern. Hier können neue Aktionen aufgezeigt werden, aber auch Erfolge in den einzelnen Gebieten, wovon die anderen Verkaufsberater wiederum profitieren können.

PreMedia Newsletter:

Wenn ich alles richtig verstanden habe, dann steht bei DIG AppSelling Planen – Steuern – Erfolgskontrolle im Fokus?

Bernd Maier:

Mit diesem Modell haben wir eine Plattform geschaffen, bei der sich unsere Außendienstmitarbeiter untereinander aktuell in Echtzeit austauschen können. Gelungene Aktionen, gelungene Motive, die so einfach multipliziert werden können.

PreMedia Newsletter:

Wie hoch ist der ungefähre Umsatzanteil von Print und digitaler Werbung?

Bernd Maier:

Wir führen darüber sehr genaue Analysen. Allerdings machen wir diese Ergebnisse nicht öffentlich.

PreMedia Newsletter:

Welche digitalen Anzeigenformate bieten Sie an?

Bernd Maier:

Wir bieten alle klassischen Formate vom Skyscraper, Rectangle, Wallpaper, Fireplace und Superbanner etc. an. Wir bieten alle gängigen Formate für das Internet-Publishing an.

Green Forest
Ihr Partner im Garten

Aufträge

Auftr. Nr.	Ersch.-Tag	Ausgabe	Objektteil	Stichwort	Größe	Letzter Ersch.-Tag	Farbkennz.
221	14.05.2016	G	HTA	Pflanze der Woche	6sp/125	14.05.2016	4C
220	07.05.2016	G	HTA	Jetzt Rollrasen entdecken	3sp/208	07.05.2016	4C
218	23.04.2016	G	HTA	Antikes Flair im Garten	6sp/125	23.04.2016	4C
217	16.04.2016	G	HTA	Die richtige Pflege macht's	6sp/290	16.04.2016	4C
216	09.04.2016	G	HTA	Platz für die ganze Familie	6sp/125	09.04.2016	4C
214	09.04.2016	G	HTA	Zeit zum Entspannen	6sp/125	09.04.2016	4C
213	02.04.2016	G	HTA	Die richtige Pflege	6sp/125	02.04.2016	4C

Allgemein
GP-Nummer 62

Kontakt Informationen
Telefon +491498123454
E-Mail info@green-forest.de
Website http://www.green-forest.de
Adresse Neckarstraße 1 78727 Oberndorf

PreMedia Newsletter:

Wer ist für die Aus- und Weiterbildung Ihres Verkaufsteams zuständig bzw. welche Inhalte werden bei diesen Mitarbeiter-Entwicklungsprogrammen seitens des Unternehmens angeboten?

Bernd Maier:

Hr. Malik, wir sprechen gerade hier in unserem Konferenz- und Schulungsraum, wo wir unsere Aus- und Fortbildungsmaßnahmen

kontinuierlich durchführen. Hier besprechen wir unsere einzelnen Produkte; hier stellen wir auch Produktneuigkeiten für den multi-medialen Anzeigenverkauf vor.

PreMedia Newsletter:

Liebe Frau Huber, sehr geehrter Herr Maier, ich danke Ihnen sehr für dieses sehr interessante Gespräch.

Bernd Maier:

Sehr gerne geschehen, Hr. Malik.