

Ihr Katalog - Wie Sie Ihren besten Verkäufer noch bekannter machen



Kataloge erfolgreich bewerben, Teil 1/2

Rolf Preuß

CHEMIE.DE Information Service GmbH

Inhalt

Zusammenfassung.....	3
Nutzer lieben Kataloge	3
Sichtbarkeit im Markt erhöhen	4
Ein gedruckter Katalog ist wichtig aber nicht alles.....	4
Gedruckter Katalog.....	5
Elektronischer Katalog als PDF	5
Blätterkatalog.....	5
Katalog-App.....	6
Verstecken Sie Ihren Katalog nicht.....	7
Machen Sie Ihren Katalog bekannt wie Ihr bestes Produkt	8
Information der Bestandskunden	8
Potentielle Kunden für den neuen Katalog begeistern	9
Warum Fachportale zum Bewerben von Katalogen wichtig sind ..	10
Sieben Kriterien bei der Auswahl eines Fachportals	10
Fazit	13
Ausblick.....	13
Anhang.....	14
Glossar.....	14
Über den Autor	16
Über CHEMIE.DE Information Service®	16

Zusammenfassung

Nach wie vor sind Kataloge bei Entscheidern und Anwendern beliebt. Umso erstaunlicher, dass viele Anbieter zu wenig für die Bewerbung ihres Katalogs tun.

In diesem ersten Teil der White Paper-Reihe „Kataloge erfolgreich bewerben“ werden Wege aufgezeigt, wie Sie die Sichtbarkeit von Katalogen im Markt verbessern können, um Ihren Katalog bekannter zu machen.

Fachportale bieten eine große Reichweite und sind dadurch ein wichtiger Baustein, um potentielle Kunden mit dem eigenen Katalog zu erreichen. Anhand von sieben Kriterien erfahren Sie, worauf es ankommt bei der Auswahl eines geeigneten Fachportals.

Nutzer lieben Kataloge

Gedruckte Kataloge gibt es bereits seit über 100 Jahren. Von Anfang an waren Kataloge wirkungsvolle Verkaufshelfer der Hersteller und Händler. Man konnte sich als Nutzer einen schnellen Überblick verschaffen, Anregungen zum Einsatz erhalten sowie anhand der enthaltenen Bestellinformationen und Kontaktdaten in den Dialog mit dem Lieferanten eintreten. In der Vor-Internetzeit waren Kataloge zudem die einzige Möglichkeit, um umfangreiche Sortimente zu präsentieren.

Das Einzige was sich heute geändert hat, ist die erweiterte Verfügbarkeit durch das Internet. Ein Katalog kann neben der gedruckten Version als elektronische Datei im PDF vorliegen, als Blätterkatalog oder als Katalog App. Druck- und Versandkosten können durch den zielgerichteten Einsatz elektronischer Katalog-Varianten minimiert werden.



Abb. 1: Katalogverwender lieben die Übersichtlichkeit von Katalogen¹

Sichtbarkeit im Markt erhöhen

Die Erstellung von Katalogen mit einem Umfang von einigen Dutzend und bis zu mehreren Hundert Seiten ist zeit- und kostenintensiv. Die Investition ist aber nichts wert, wenn Kataloge im Lager verstauben, weil die Verteilung an die Zielgruppen nicht funktioniert.

Kataloge müssen genauso beworben werden wie die Produkte im Katalog, d. h. die Sichtbarkeit für die Zielgruppe muss sichergestellt werden. Das gelingt am besten, wenn Sie viele Kontaktpunkte schaffen, sich also nicht nur auf eine Werbeform festlegen.

Ein gedruckter Katalog ist wichtig aber nicht alles

Die Basis für jeden Katalog ist ein elektronisches Dokument, häufig mit Programmen wie InDesign erstellt. Die erzeugten Daten werden dann in ein PDF für den Druck umgewandelt. Mit den gleichen Daten können das PDF fürs Herunterladen im Internet und ein Blätterkatalog erstellt werden. Für mobile Ausgabegeräte wie das

¹ ibi research 2012: Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? – Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel (www.ecommerce-leitfaden.de)

iPad können Katalog Apps erzeugt werden. So können Sie Ihre Zielgruppe auf unterschiedlichen Kanälen erreichen.

Gedruckter Katalog

Gedruckte Kataloge überzeugen heute durch eine immer bessere Nutzerführung. So werden gesuchte Produkte schnell gefunden und gleichzeitig erhalten die Nutzer einen Überblick des angebotenen Sortiments.

Elektronischer Katalog als PDF

Hohe Verfügbarkeit, gepaart mit der Möglichkeit zur schnellen Aktualisierung, macht diese Form des Katalogs so beliebt. Die Verteilung ist zudem unschlagbar kostengünstig. Kataloge als PDF werden bevorzugt auf der firmeneigenen Website bereitgestellt.

Blätterkatalog

Eine Mischung aus gedrucktem Katalog und PDF stellt der Blätterkatalog dar. Das vom Papierkatalog gewohnte seitenweise Blättern sowie das kapitelweise Springen zu anderen Inhalten machen diese Form des Katalogs so beliebt. Auf dem Bildschirm kann mit der Maus schnell navigiert werden, Bilder können vergrößert werden. Eine komfortable Suche und digitale Lesezeichen runden das Lesen im Blätterkatalog ab.



Abb. 2: Blätterkatalog mit umfangreichen Navigationsmöglichkeiten²

² www.buerkle.de/media/files/catalog/de/2014/index.html#/80

Katalog-App

Auf Basis der elektronischen Daten kann eine App für iOS oder Android Tablets oder Smartphones programmiert werden. Diese Form der Kataloge ist im Bereich B2B noch nicht verbreitet, da die Zielgruppe am Arbeitsplatz eher mit stationären Desktop-Systemen arbeitet. Spannend wird das Thema für Produkte, die insbesondere von Servicetechnikern beim Kunden vor Ort benötigt werden. Das Beispiel von PHOENIX CONTACT bietet umfangreiche Navigations- und Suchmöglichkeiten. So sind die benötigten Produkte schnell gefunden und bestellt.



Abb. 3: Katalog App von PHOENIX CONTACT für iPhone und iPad³

³ <https://itunes.apple.com/de/app/phoenix-contact-katalog/id426916389?mt=8>

Verstecken Sie Ihren Katalog nicht

Nachdem Kataloge produziert sind, haben viele Unternehmen ein Problem mit der Kommunikation. Bestandskunden werden zwar informiert und erhalten oft sogar ein Exemplar unaufgefordert geschickt. Potentielle Kunden außerhalb des bekannten Bestands werden aber nicht oder nur unzureichend angesprochen.

Anstatt die neuen Kataloge als letzten Projektschritt schnellstens „unter die Leute zu bringen“, enden viele Katalogprojekte mit dem Druck. Die Kataloge werden ans Lager geliefert, der Außendienst erhält ein paar Exemplare für seine besten Kunden und der Rest wird nach und nach auf Anfrage versendet. Mit diesem Vorgehen wird ein großes Potential verschenkt und der ROI (Return on Investment) des Katalogprojektes ist schwer darstellbar.

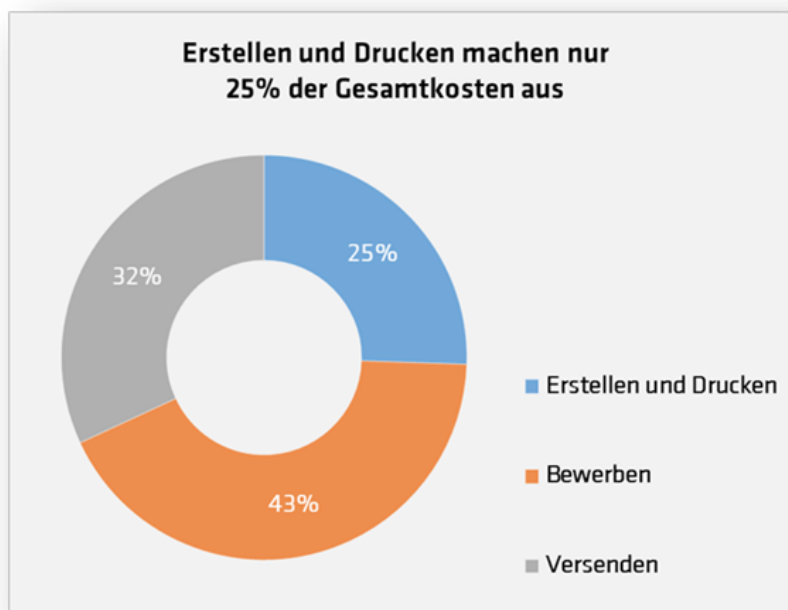


Abb. 4: Kosten für Layout und Druck machen nur 25% der Gesamtkosten eines Katalogs aus⁴

⁴ Berechnungen des Autors auf Basis eigener B2B Katalogprojekte

Machen Sie Ihren Katalog bekannt wie Ihr bestes Produkt

Für einen Katalog gelten die gleichen Regeln wie für ein neues Produkt: Ohne Werbung läuft nichts! Je umfangreicher die Werbung für den Katalog, desto schneller wird er in den Händen der Zielgruppe landen.

Entwickeln Sie am besten eine Kampagne, die Sie von der Planung bis zur erfolgreichen Umsetzung als Champion vorantreiben. Überlegen Sie zunächst, wie viele Kataloge Sie an neue, bisher unbekannte Personen Ihres Zielmarktes übergeben möchten. Ermitteln Sie danach, wo sich Ihre Zielgruppe bewegt, wo sie sich informiert. Das sind mögliche Kontaktpunkte, an denen Sie die Werbebotschaft für den Katalog platzieren können. Einige dieser Kontaktpunkte sind kostenlos, wie z. B. Pressemitteilungen. Für andere Maßnahmen wie Direct Mail müssen Sie ein Budget einplanen.

Ein häufig zu beobachtender Fehler ist die Scheu, Geld auszugeben für Werbung und/oder die Versendung eines Katalogs. Dabei kann ein angeforderter Katalog der erste Schritt zu einem neuen Kunden sein. Im Vergleich zu Messen, bei denen die Kosten je Kontakt oft zwischen 100 € und 200 € liegen⁵, sind die Kosten fürs Bewerben und Versenden eines Katalogs um den Faktor 10 geringer.

Information der Bestandskunden

Mit einem gut gepflegten Adressbestand in Ihrer Kundendatenbank haben Sie alle Trümpfe in der Hand, um Ihre Bestandskunden über den neuen Katalog zu informieren. Entweder senden Sie den Katalog direkt an die Empfänger oder Sie informieren zunächst in einem Anschreiben per Post oder E-Mail über die Verfügbarkeit. Das Anschreiben muss eine einfache Möglichkeit zur Anforderung beinhalten.

Aber auch Ihr Außendienst oder Ihre Vertriebspartner sind ein wichtiger Multiplikator, um den neuen Katalog möglichst druckfrisch auf den Tisch Ihrer Bestandskunden zu bringen. Bei jedem Kundenbesuch sollte geklärt werden, ob der aktuelle Katalog vorliegt.

⁵ Basiert auf den Erfahrungen des Autors

Potentielle Kunden für den neuen Katalog begeistern

Nur mit aktivem Handeln und dem Schaffen von möglichst vielen Kontaktpunkten können Sie erfolgreich neue Interessenten gewinnen. Beginnen Sie am besten mit der Vorstellung des Katalogs auf Ihrer Website. Mit einem auffälligen Teaser, der ein Call-to-Action Element mit Link zum Anfordern des Katalogs enthält, können Sie den Katalog ins Rampenlicht stellen. Der Klick auf den Link sollte zu einer speziell gestalteten Landing Page führen, auf der der Interessent den Katalog mittels Bestellformular anfordern kann.

Auf Messen und Ausstellungen ergibt sich immer die Möglichkeit zum Gespräch mit Interessenten. Auch hier sollte der Katalog offensiv angeboten werden. Und auch ein Hinweis auf Ihren Unternehmensprofilen bei XING oder LinkedIn kann nicht schaden, um weitere Interessenten zu gewinnen.

Ein gut gestalteter Flyer als Beilage in Fachzeitschriften kann auf den Katalog aufmerksam machen. Damit wird, bei vergleichbaren Kosten, eine größere Aufmerksamkeit erzeugt als mit einer ganzseitigen Anzeige.

Bekannt sind die Beilagen der Firma Reichelt Chemietechnik (RCT). RCT lässt jährlich über 3 Millionen „Handbücher“ drucken. Das sind Kataloge im Format DIN A5, die 20 Fachzeitschriften beigelegt werden. Diese offensive Katalogwerbung ist das wichtigste Marketing-Instrument des Unternehmens.⁶

Online-Fachportale werden zunehmend genutzt für die Bewerbung von Katalogen. Anwender und Entscheider informieren sich hier über Neuigkeiten aus ihrem Fachbereich. In diesem Umfeld wird insbesondere nach Produkten und Informationsmaterial wie Katalogen gesucht.

⁶ www.rct-online.de/philosophie

Warum Fachportale zum Bewerben von Katalogen wichtig sind

Über 90% aller B2B-Kaufentscheidungen haben ihren Ursprung in einer Online-Suche⁷, d. h. bei der Recherche nach Lösungen favorisieren Anwender und Entscheider ganz klar das Internet. Ein Unternehmen, das hier mit seinen Produkten nur eingeschränkt sichtbar ist, erhält gegenüber Wettbewerbern mit hoher Sichtbarkeit so gut wie keine Chance, in den Entscheidungsprozess einbezogen zu werden.

Unter dem Aspekt „Sichtbarkeit erhöhen“ bieten reichweitenstarke Online-Fachportale für die Branchen Chemie, Life Science und Analytik eine Lösung. Mit über 5 Mio. Fachbesuchern⁸ pro Jahr können Sie die Sichtbarkeit für Ihren Katalog und damit für Ihre Produkte deutlich steigern. Das gelingt am besten, wenn Sie viele Kontaktpunkte schaffen, sich also nicht nur auf eine Werbeform festlegen, die von den Fachportalen angeboten werden.

Sieben Kriterien bei der Auswahl eines Fachportals

Die Auswahl eines geeigneten Fachportals zum Bewerben Ihres Katalogs können Sie anhand von sieben Kriterien vornehmen.



Abb. 5: Die sieben Kriterien bei der Auswahl eines Fachportals⁹

⁷ <http://blog.marketo.com/2012/03/b2b-marketing-in-a-downturn-part-1-lead-generation-and-nurture.html>

⁸ CHEMIE.DE Mediadaten 2014

⁹ CHEMIE.DE Information Service GmbH, 2014

■ Kriterium 1: Reichweite

Die Besucherzahl pro Monat ist ein erster Hinweis auf die Beliebtheit eines Portals. Die Erhebung der Daten erfolgt aber nicht einheitlich. Fragen Sie den Betreiber wie er die Daten ermittelt. Sind z. B. die nicht relevanten Besuche von Webcrawlern in den Zahlen enthalten oder handelt es sich um „echte“ Besucher?

Aber auch die Gesamtgestaltung kann bei der Beurteilung helfen. Ein zeitgemäßes Erscheinungsbild und Hunderte von Produktpräsentationen sprechen für Reichweite.

■ Kriterium 2: Geografische Verteilung

Lassen Sie sich die geografische Verteilung der Portalbesucher zeigen. Was nützt eine große Besucherzahl aus den USA, wenn Sie Ihre Produkte in Europa oder Deutschland verkaufen wollen?

■ Kriterium 3: Angebotene Werbeformen

Neben einem Hinweis auf der Portalseite sollte es eine spezielle Seite für Kataloge geben, um mehr Aufmerksamkeit bei den Besuchern zu erzeugen. Wird vom Portalbetreiber ein E-Newsletter mit Werbung für Kataloge versendet? Damit können Sie zusätzliche Interessenten für Ihren Katalog gewinnen. Wird der Katalog zusätzlich als Blätterkatalog verfügbar gemacht? Je mehr Möglichkeiten Ihnen der Portalbetreiber bieten kann, desto zielgerichteter können Sie Ihren Katalog bewerben. Wichtig sind möglichst viele Kontaktpunkte für potentielle Interessenten.

■ Kriterium 4: Seriosität des Werbeumfelds

Das Portal sollte nicht mit statischen oder animierten Werbeeinblendungen überfrachtet sein. Und ganz wichtig: Anzeigen müssen thematisch zu Ihrer Zielgruppe passen. Sonst taucht Ihre Werbung womöglich in einem Umfeld auf, das nicht zu Ihrem Firmenimage passt.

■ Kriterium 5: Interaktionsmöglichkeiten

Dem Interessenten muss es möglichst leicht gemacht werden sich über Ihren Katalog zu informieren. Sagen Sie dem Fachportal-Besucher direkt auf der Portalseite was den Katalog auszeichnet, warum er sich näher damit beschäftigen sollte. Nachdem diese Frage beantwortet ist, will der Besucher mehr wissen über den Inhalt. Dazu sollten ihm mehrere Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden, z. B. das Herunterladen des Katalogs als PDF, die Ansicht als Blätterkatalog und das Anfordern eines gedruckten Katalogs.

■ Kriterium 6: Kontaktformulare

Manche Portalbetreiber verlangen vom Interessenten eine sehr umfangreiche Registrierung, bevor der Katalog bestellt werden kann. Auch wenn es noch so verlockend ist: verzichten Sie auf lange Formulare mit vielen Pflichtfeldern. Seitenbesucher lassen sich davon eher abschrecken und fordern dann keinen Katalog an. Besser sind Formulare, die nachvollziehbar genau die Daten abfragen, die Sie zum Versenden des Katalogs brauchen.

■ Kriterium 7: Aufwand

Klären Sie mit dem Portalbetreiber, welches Material er von Ihnen benötigt. Manche Portalbetreiber unterstützen Sie bei der Bereitstellung des benötigten Materials nicht nur durch klar formulierte Anleitungen, die aufwändige Rückfragen überflüssig machen, sondern auch durch die Übernahme div. Dienstleistungen. Dazu gehören z. B. das Freistellen von Bildern oder das Optimieren der Texte.

Fazit

Kataloge sind bei Entscheidern und Anwendern beliebt, weil man sich als Nutzer einen schnellen Überblick verschaffen kann, Anregungen zum Einsatz erhält sowie anhand der enthaltenen Bestellinformationen und Kontaktdaten in den Dialog mit dem Lieferanten eintreten kann.

Umso erstaunlicher, dass viele Anbieter zu wenig für die Bewerbung ihres Katalogs tun. Mit der richtigen Marketingkommunikation können Sie Ihren Katalog bekannt machen und neue Interessenten für Ihre Produkte gewinnen. Das gelingt am besten, wenn Sie viele Kontaktpunkte schaffen, sich also nicht nur auf eine Werbeform festlegen. Fachportale der Branchen Chemie, Life Science und Analytik haben jährlich mehrere Millionen Besucher und bieten Ihnen mit verschiedenen Werbeformen zusätzliche Kontaktpunkte, mit denen Sie Ihren Katalog für Ihre Zielgruppe deutlich sichtbarer machen können.

Ausblick

Im zweiten Teil der White Paper-Reihe „Kataloge richtig bewerben“, werden die speziellen Werbeformen von Fachportalen vorgestellt, mit denen Sie Ihren Katalog bekannt machen können. Darüber hinaus erfahren Sie etwas über den Nutzen, den Ihnen die verschiedenen Werbeformen bieten. Das White Paper „Wie Sie mit Fachportalen neue Interessenten für Ihren Katalog gewinnen.“ wird im Juli 2014 verfügbar sein. Das White Paper können Sie hier anfordern: goto.chemie.de/whitepaperK2

White Paper anfordern: „Wie Sie mit Fachportalen neue Interessenten für Ihren Katalog gewinnen.“

Anhang

Glossar

Blätterkatalog

Blätterkataloge basieren auf einem PDF. Mit einer speziellen Software werden die Daten umgerechnet. Als Ergebnis erhält man ein elektronisches Dokument, bei dem die Seiten, wie bei einem gedruckten Katalog, am Bildschirm umgeblättert werden können.

Call-to-Action

Ein Call-to-Action Element kann die Schaltfläche "Jetzt anfordern" in einer E-Mail sein und ist eine Handlungsaufforderung, z. B. einen Katalog zu bestellen.

Direct Mail

Bei einer Direct Mail Kampagne für Kataloge wird üblicherweise die Kunden-Adressdatei verwendet, um den Katalog unaufgefordert an Bestandskunden zu senden. Oft wird dem Katalog ein Begleitschreiben beigelegt.

Elektronischer Katalog

Bei elektronischen Katalogen werden Produktdaten meist über eine Schnittstelle zu einem Produkt-Informations-Management (PIM)-System importiert. Dieses Verfahren bietet sich an für Kataloge mit einem umfangreichen Sortiment und vielen Varianten. Die Daten können auch für einen Online-Shop genutzt werden.

E-Newsletter

Ein elektronischer E-Newsletter ist in seiner einfachsten Form eine klassische E-Mail, in der Informationen angeboten werden, z. B. über Produktneuheiten, Kataloge oder Branchenneuigkeiten.

InDesign

Adobe InDesign ist ein professionelles Layout- und Satzprogramm mit dem z. B. Prospekte, Broschüren und Kataloge erstellt werden. Die erzeugte Datei kann an eine Druckerei gegeben werden, um einen Papierkatalog zu produzieren.

Kontaktpunkte

Kontaktpunkte, oder auch Touchpoints genannt, sind alle Möglichkeiten, bei denen eine Zielgruppe, z. B. potentielle Interessenten für Kataloge, mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt in Berührung kommt. Kontaktpunkte können sein: Anzeigenwerbung, Direct Mail, E-Newsletter, Messen, Konferenzen, Anrufe, Besuche, Werbung auf Fachportalen usw.

Landing Page

Die Landing Page ist eine speziell für eine Werbeaktion erstellte Webseite. Auf diese Landing Page gelangt man durch einen Link („Call-to-Action“), der z. B. in einer E-Mail zum Klicken angeboten wird. Auf der Landing Page soll der Besucher eine Aktion ausführen, z. B. einen Katalog bestellen.

Lead

Ein Lead oder auch Sales Lead ist eine Person aus dem gewünschten Zielmarkt, die Interesse hat an einem beworbenen Produkt und Kontakt aufnimmt, z. B. durch Ausfüllen eines Kontaktformulars auf einem Fachportal oder einer Firmenwebseite.

Online-Fachportale

Fachportale werden z. B. von Fachverbänden oder kommerziellen Informationsanbietern betrieben. Fachportale bieten qualitativ hochwertige Inhalte und werden für die Suche nach fachspezifischen Informationen genutzt.

Online-Katalog

Im einfachsten Fall ist ein Online-Katalog ein Dokument als PDF.

Reichweite

Mit der Reichweite wird beschrieben, wie viele potentielle Kunden oder Interessenten durch eine oder mehrere Werbeformen erreicht werden können. Beispiel: Ein E-Newsletter mit einer Nettoempfängerzahl von 20.000 hat eine Reichweite von 20.000 Lesern.

Teaser

Ein Teaser kann ein kurzer Text sein oder eine Text/Bild-Kombination. Der Leser soll neugierig gemacht werden und zu einer Aktion verleitet werden, z. B. den Klick auf einen Link.

Webcrawler

Webcrawler, von denen es Hunderte gibt, sind automatisch arbeitende Programme, die das Internet durchsuchen, um Webseiten zu analysieren. Neben den Webcrawlern der Suchmaschinenbetreiber gibt es noch weitere Betreiber.

Zielmarkt

Unter Zielmarkt versteht man die Märkte, in denen potentielle Kunden für Ihre Produkte anzutreffen sind.

Über den Autor

Rolf Preuß, Jahrgang 1960, verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Marketing erklärungsbedürftiger Produkte. Produktkataloge waren dabei immer ein zentraler Bestandteil der Marketingkommunikation. Bereits 1996 erstellte er die erste Website für einen Laborgerätehersteller. Seit 2002 beschäftigte er sich intensiv mit der Lead-Generierung via Internet und nutzte dabei immer wieder neue Methoden. Seit Februar 2014 ist Rolf Preuß Marketingleiter bei der CHEMIE.DE Information Service GmbH und stellt sein Wissen im Online-Marketing Kunden in den Branchen Chemie, Life Science und Analytik zur Verfügung.

Über CHEMIE.DE Information Service®

CHEMIE.DE, Europas führender Online-Informationsanbieter, betreibt für weltweit über 5 Millionen Nutzer in 200 Ländern fünf naturwissenschaftliche Fachportale in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch. www.chemie.de, www.chemeurope.com, www.quimica.es, www.bionity.com und www.analytica-world.com bündeln die ganze Welt der Chemie, Life Science und Analytik. Den weit mehr als 2.000 namhaften Kunden des Unternehmens bietet CHEMIE.DE als Marktführer im Online-Marketing eine Vielfalt an Zusatzleistungen als top-aktuelle Schnittstelle zum erfolgreichen Online-Marketing. Im Jahr 2000 aus einem 1997 gestarteten Universitätsprojekt heraus gegründet, beschäftigt die CHEMIE.DE Information Service GmbH unter Geschäftsführer Stefan Knecht heute über 20 Mitarbeiter.



CHEMIE.DE Information Service GmbH
Eichenstraße 3A
12435 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 / 204 568 - 0
Fax: +49 (0) 30 / 204 568 - 70
E-Mail: info@chemie.de
Web: <http://about.chemie.de>

©CHEMIE.DE Information Service GmbH - White Paper_101V20140708

Ihr Katalog. Wie Sie Ihren besten Verkäufer noch bekannter machen.