

ROMI Studie 2009

kundenwerk Regionale Online Media Informationen



Anzeigen-Beratung
Ihrer
Regional-Zeitung

Studienprofil

kundenwerk, eine auf **Anzeigenmarketing spezialisierte Werbeagentur**, wollte wissen, wie effizient Tageszeitungen Ihren potentiellen Kunden Informationen zur Anzeigenbuchung auf ihren Webseiten zur Verfügung stellen.

Wie einfach ist es, mit einem Anzeigenberater in Kontakt zu treten? Inwieweit sind Konzepte für einzelne Branchen dargestellt? Und lassen sich über die Webseite Anzeigen tatsächlich besser verkaufen?

Antworten auf diese Fragen gibt die kundenwerk ROMI Studie 2009, um den Anzeigen- und Marketingleitern in Verlagen relevante Fakten zu liefern, mit denen sie über ihre Webseiten mehr Anzeigen verkaufen können.

Die ROMI-Studie basiert auf einer **Experten-Evaluierung von 186 Webseiten** regionaler und nationaler Tageszeitungen. Dabei wurden insgesamt **25 Merkmale** untersucht, etwa die leichte Auffindbarkeit der Mediadaten, die einfache Kontaktaufnahme und weitere Aspekte, die den Erfolg einer solchen Website bestimmen.

Alle bewerteten Tageszeitungen sind Mitglied im Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (VDL) oder im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV).

Bestellung per Fax an (089) 92185164 oder romi@kundenwerk.com

Hiermit bestelle ich die kundenwerk ROMI Studie 2009 zu einem Preis von 290,- Euro.

Die Studie wird mir als 9-seitiges PDF-Dokument per Email zugesendet.

Name: _____ Straße: _____

Firma: _____ PLZ/Stadt: _____

Email: _____ Telefon: _____

Unterschrift, Datum: _____

kundenwerk - creating clients

Norman Wagner

Karlstraße 35 • 80333 München
Tel (089) 452352-107 • Fax (089) 92 18 51 64
Email info@kundenwerk.com
www.kundenwerk.com • www.werbedaten.de



Kommentar zur Studie

Wer etwas verkaufen will, sollte auf sich und seine Ware aufmerksam machen.

Kein erfolgreicher Verkäufer käme auf die Idee, sich zu verstecken, wenn Kunden den Showroom betreten und nach Informationen fragen.

Der Showroom der Zeitungen ist in der heutigen Zeit die Webseite des Verlages. Dort suchen potentielle Anzeigenkunden zuerst nach Informationen.

Erschreckend, aber wahr: Auf der Mehrzahl dieser virtuellen Verlags-Showrooms hat sich der Verkäufer versteckt und der Kunde muss mit den ausgestellten Broschüren (Mediadaten) zufrieden sein. Kein Ansprechpartner wird direkt genannt, keine Telefon-Durchwahl oder Email-Adresse des Beraters. Der Kunde bleibt alleine mit seinem Informationswunsch.

Und wenn der Kunde den virtuellen Showroom verlässt, vielleicht sogar eine Broschüre mitgenommen hat, so hat ihn kein Verlag nach seinem Namen gefragt. Auf ausnahmslos allen Webseiten können die Mediadaten ohne Angabe von Namen oder Email Adressen herunter geladen werden. Nachverfolgung ausgeschlossen.

Die virtuellen Mediadaten sind das vergessene Verkaufsinstrument der Zeitungsverlage. Nur die wenigsten scheinen das Potential dieser Plattform für Ihren Anzeigenverkauf zu erkennen und nutzen zu wollen.

Dabei wären in vielen Fällen nur kleine Änderungen nötig um große Verbesserungen zu erzielen.

Ihr
Norman Wagner