

Hugo E. Martin

mcc consulting Hugo E. Martin

Ihre Fachpresse-Prognose für 2003?

Für 2003 prognostiziere ich noch immer eine insgesamt leicht positive, aber uneinheitliche Entwicklung im Bereich der Anzeigen sowie im Bereich Datenbank-Publishing und Services für die Fachpresse.

Die tatsächliche Performance ist aber auch abhängig von der politischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Weltwirtschaft insbesondere der Frage, ob der Krieg um den Irak schnell und erfolgreich beendet werden kann.

Ich sehe aber auch, dass viele Fachverleger ihre Chancen und Aufgaben nicht aktiv wahrnehmen und die präsumtive Rolle der Fachmedien von den Marktteilnehmern heute kritisch gesehen und auch neu bewertet wird.

Ausgehend von Ihrem speziellen Angebot: Was sollten Fachverleger unbedingt tun

Die Krise der letzten Jahre hat bei vielen Fachverlagen eine Innenschau ausgelöst und den Blick für Entwicklungen am Markt sowie die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden getrübt. Fachverlage und ihre Entscheider wissen häufig nicht mehr was ihre Kunden erreichen wollen, wie sich die Kundenkommunikation und Prozesse verändert haben und wofür Kunden gerne zahlen würden.

Deshalb sollten Fachverleger:

- Leser wieder ernst nehmen und die nützlichen, relevanten und glaubwürdigen Informationen für die Branche beziehungsweise Funktion liefern beziehungsweise organisieren
- Das Angebot besser auf die veränderten Prozesse der jeweiligen Branche abstimmen und den zahlenden Kunden stärker mitbestimmen lassen, was und wie angeboten wird
- Anzeigenmarketing, Anzeigenverkauf und Marketingservice inklusive cross-medialer Angebote besser auf die veränderten Werbeziele und eine differenziertere Kundenkommunikation hin auszurichten

.... und auf jeden Fall lassen?

- Versuchen, mit Flickschusterei und Abwarten irgendwie über die Runden zu kommen

- Den Lesern und Anzeigenkunden aus Kostengründen einfach weniger, statt besseren, zielgerichteteren Service zu bieten und damit weiter an Relevanz zu verlieren

- Über das Erstellen von tollen Konzepten und Präsentationen zu vergessen, dass der Erfolg nur Eintritt, wenn die Implementierung und Anpassung mindestens ebenso professionell angepackt wird.

Und was wollen Sie aus Ihrem Angebot als Problemlösung besonders forcieren?

Nach einer aktuellen Umfrage von Droege & Comp. bereiten sich rund 80 Prozent der Unternehmen auf einen Aufschwung vor. Aber rund 90 Prozent haben dann Probleme bei der Implementierung oder scheitern bei der Umsetzung dieser Prozesse.

mcc bietet Entscheidern an, Strategien und Konzepte mit einem Insider von außen auf Schwachstellen beziehungsweise Verbesserungsmöglichkeiten abzuklopfen.

mcc unterstützt Fachverlage bei der erfolgreichen Implementierung zielführender und kostenoptimierter Lösungen für Produkte und Dienstleistungen, Anzeigenmarketing und Anzeigenverkauf, Vertriebsmarketing und Internationalisierung.

Das machen wir zum Beispiel über Instant Consulting per Internet und am Telefon, schriftliche Kurzbewertung von Konzepten und Aktionsplänen, Kompaktberatung oder Teilnahme an Entscheidungsmeetings und Workshops oder als Beratungs- beziehungsweise Coachingauftrag für Führungskräfte nach den Anforderungen unserer Kunden.

Telefon 030 / 236 278-36, Fax - 38,
hemartin@eMartin.net;
www.eMartin.net/deutsch/