Corporate Publishing – Neue Chancen für Vertrieb und Marketing

Sehr geehrte Kunden und Geschäftspartner,

Corporate Publishing steht in vielen Unternehmen noch am Anfang. Jetzt kommt es darauf an, mit diesem Marketinginstrument die Weichen richtig zu stellen: indem Sie mit inhaltlich hochwertigen Medien bei Ihren Zielgruppen punkten. Haufe als größter deutscher Fachverlag für Wirtschaft, Recht und Steuern bietet Medienlösungen für neue Wege in der Unternehmenskommunikation – in hoher Qualität, dienstleistungsorientiert, erfahren. Wir möchten Ihnen deshalb in Zukunft vierteljährlich zeigen, welche Chancen Corporate Publishing für Vertrieb und Marketing eröffnet. Kurz, prägnant und mit ausgewählten Informationen:

Neue Impulse: Wie und wozu unsere Kunden Corporate Publishing erfolgreich einsetzen. Welche Erfahrungen und Erkenntnisse führende Experten aus Forschung und Marketing zu bieten haben.

Wertorientiert: Wie Sie jenseits von kurzlebigen Prospekten Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Qualität transportieren – dauerhaft und innovativ. Denn der Markt und die Ansprüche Ihrer Zielgruppen ändern sich.

Entscheidungsrelevant: Welche Produkte Ihre Kundenbindungsstrategien sinnvoll unterstützen – und wie *wir* Sie dabei unterstützen. Damit Sie auch hochrangige Entscheidungsträger mit unverwechselbaren Printmedien erreichen.

Lesen Sie im Folgenden:

- **Wer ist der Chef in unserem Kopf? Der Autopilot!**
  Was die Gehirnforschung über unsere Entscheidungen weiß und wie ein Buchpräsent im Gehirn Ihres Kunden ankommt.

- **Die emotionale Seite von Zahlen, Daten, Fakten**
  Wie unsere Kunden ihre Kunden zu Fans machen. Mit trockenen Fakten aus der Haufe-Redaktion – und ihrem CD.

- **Aufrecht durchs Sturmtief – der Weg von TimePartner**
  Die Success Story unseres Kunden, der sich zum richtigen Zeitpunkt mit einer Buchveröffentlichung positioniert hat.

- **Mitten ins Herz**
  Neuromarketing-Kongress 2010: Weltweit führende Forscher und Innovatoren zeigen, warum Empathie der Schlüssel zum Gehirn von Konsumenten ist – und wie Sie diese Erkenntnisse nutzen können.

HAUFE.

Buchtipp

Wer ist der Chef in unserem Kopf? Der Autopilot!

Was passiert in unserem Kopf, wenn wir uns entscheiden? Die Ergebnisse der Hirnforschung zeigen: 95 Prozent unseres Verhaltens werden von unserem Gehirn unbewusst gesteuert – ohne dass wir wissen, warum wir uns für oder gegen etwas entscheiden. Die Neurowissenschaften nennen das den Autopiloten. Diese und andere Erkenntnisse setzt der renommierte Wirtschaftsjournalist Friedhelm Schwarz in der Neuerscheinung „Verstehen Sie Ihren Verstand? Gehirnforschung für den Alltag" in Bezug zu unserer täglichen Erlebniswelt: Warum tun wir das, was wir tun? Und wie bringe ich andere dazu, das zu tun, was ich möchte?

Heiß oder kalt? Kommt darauf an …

Ein Beispiel: Probanden sollten dieselbe fiktive Person beurteilen. Die eine Gruppe hielt sie für warmherzig und sozial, die andere Gruppe für kalt und egoistisch. Woher kam dieser krasse Unterschied? Teil des Experiments war eine Vorgeschichte: Auf dem Weg zum Versuch waren alle Teilnehmer einer Person mit vielen Akten auf dem Arm begegnet, die sie bat, kurz ihr Getränk zu halten. Bei der ersten Gruppe war dies ein Becher mit heißem Kaffee, bei der zweiten ein Eiskaffee. Dieses erstaunliche Ergebnis zeigt: Unsere Entscheidungen hängen im höchsten Maß von unseren **unbewussten Wahrnehmungen und Gefühlen** ab. Und wir nehmen Informationen nicht isoliert wahr – vielmehr spielt es für das Gehirn eine zentrale Rolle, in welchen **Kontext** diese eingebettet sind.

Es gibt keine Fakten. Ohne Emotionen

Wir werden weder von rein sachlichen Argumenten noch von komplizierten Suggestionstechniken beeinflusst, sondern einfach von Informationen, die **unsere Emotionen steuern.** Zum Beispiel bei Verhandlungen oder vor einem Kauf: Wie verführen uns Worte, Bilder oder Farben? Was bewirken der Kontext einer Wahrnehmung oder unsere Erinnerungen? Wann und warum bestimmen uns Angst, Lust oder Gier? Das Fazit: Menschen entscheiden sich so gut wie **nie rein rational.** Und wenn Ereignisse mit Emotionen verbunden sind, werden sie wesentlich stärker im Gehirn verankert. Das heißt umgekehrt: Nur wer es versteht, mit langanhaltenden Reizen **Emotionen hervorzurufen,** kann auf andere und deren Entscheidungen wirklich **Einfluss nehmen.**

Wer den **verborgenen Mechanismen unseres Denkens** auf die Spur kommen möchte, den belohnt dieses Buch mit erstaunlichen Leseerlebnissen: wissenschaftlich, aber unterhaltsam – detailliert, aber mit dem Blick fürs Ganze.

Ein Buch als Geschenk? Wie es das Gehirn sieht

Haben Sie Lust auf Lesen bekommen? Dann wenden Sie die Erkenntnisse der Hirnforschung doch gleich an! Indem Sie das Buch verschenken – beispielsweise mit Ihrem Logo auf dem Cover:

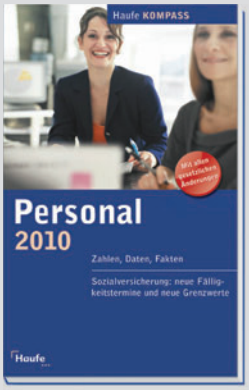
- Durch ein persönliches Geschenk erhöhen Sie die **Kontaktpunkte** mit Ihren Kunden.
- Ob Begeisterung für die spannenden Inhalte oder Freude über das Geschenk, verbunden mit dem Gefühl der Wertschätzung – **die Emotionen Ihrer Kunden** sind Ihnen sicher.
- Ein Buch bleibt. Sie setzen damit einen **langanhaltenden Reiz.**
- Das Ergebnis: Ihr Unternehmen wird **im Kopf Ihres Kunden** stärker **verankert.**

Sofort lieferbar: Verstehen Sie Ihren Verstand? Gehirnforschung für den Alltag
von Friedhelm Schwarz. 240 Seiten; ISBN 978-3-448-10173-7; Euro 19,80
Sie können das Buch im Haufe-Shop bestellen.
Unter mehr als 100 Neuerscheinungen im Jahr finden Sie dort weitere Titel, die Ihre Kunden begeistern.

HAUFE.

Kundenbindung

Die emotionale Seite von Zahlen, Daten, Fakten



Jedes Jahr werden sie heiß ersehnt, von unseren Kunden – und von deren Kunden! Im Februar 2010 war es wieder soweit: Alle Varianten des „Haufe Kompass" sind erschienen. Randvoll mit aktuellen Zahlen, Daten, Fakten und mit konkreten Handlungsanleitungen. Unsere Kunden schätzen vor allem, dass sie seit vielen Jahren von unserer verlegerischen Kompetenz profitieren: Wir verbinden die aktuellsten Fachinformationen mit ihrem Corporate Design. Und damit fördern sie die Bindung ihrer eigenen Kunden – langfristig und dauerhaft.

Was ist Ihren Kunden wichtig?

Interessiert Ihre Kunden, wie sie mit Versicherungen Steuern sparen? Oder wie sie ihren Weg zur optimalen Versorgung im Alter gestalten, zum Beispiel durch eine Immobilie? Vielleicht sind Ihre Kunden in der Personalarbeit tätig und müssen wissen, welche neuen Fälligkeitstermine und Grenzwerte im Sozialversicherungsrecht wirksam sind. Überhaupt: Jedes Jahr neue Fristen, neue Werte, neue gesetzliche Pflichten und Möglichkeiten. Wer behält da den Durchblick? **Derjenige, auf dessen Schreibtisch ein „Kompass" liegt.** Wer auch seinen Kunden diesen Vorteil verschaffen möchte, kann jetzt einfach Schluss machen mit Füllfederhaltern oder Weinmessern als Werbegeschenk.

Wie Ihr Corporate Design und unsere Fachkompetenz zusammen kommen

Die Themenpalette reicht von Versicherungen, Recht und Wirtschaft, Personal, Immobilien bis zur Rente und Vorsorge. Auch auf aktuell relevante Themen reagieren wir schnell: zum Beispiel im letzten Jahr mit einem „Kompass" zu Wohnriester – der Bedarf war groß. Wir liefern die Inhalte: **von über 200 Fachredakteuren und -autoren geschrieben und recherchiert,** anschaulich aufbereitet, mit allen gesetzlichen Änderungen zum neuen Jahr. Und Ihr CD? Die Möglichkeiten stimmen wir individuell mit Ihnen ab: **ein eigenes Cover mit Ihrem Logo** sowie ein persönliches Vorwort mit Ihrer Firmenphilosophie oder dem Bild Ihres Geschäftsführers präsentieren Ihr Unternehmen. Auf den exponierten hinteren Umschlagseiten ist Platz für **Produktpräsentationen** oder Imageanzeigen.

Die haben wieder an mich gedacht – auf die ist Verlass!

Zeit und Vertrauen – zwei Dinge, die alle brauchen. Von beidem ist in Zeiten von eiligen Terminsachen und schnellen Kontakten in der Regel zu wenig vorhanden. Mit einem „Kompass" schenken Sie beides: Das handliche Nachschlagewerk spart ihren Kunden viel Zeit. Und Sie vermitteln ihnen ein **Gefühl der Wertschätzung:** Weil Sie zeigen, dass Sie ihre Bedürfnisse kennen und sie mit **handfestem Know-how unterstützen.** Kurz: Ein „Kompass" ermöglicht Ihnen Kundenbindung auf hohem Niveau.

Auf der Landing Page finden Sie Informationen über Themen, Abläufe, preisliche Möglichkeiten und Ansprechpartner.

HAUFE.

Success Story

Aufrecht durchs Sturmtief – der Weg von TimePartner

Einer der Top Ten der deutschen Personaldienstleister, die TimePartner Holding GmbH, stärkte sein Image und seine Marktposition – in Zeiten, die für die Branche nicht leicht waren: Mit der Buchveröffentlichung „Zeitarbeit. Fakten, Trends und Visionen". Denn Bücher sind eines der stärksten Argumente, um dem Kunden zu zeigen, worin man besser ist als die Konkurrenz. Und jedes verkaufte und verschenkte Buch, jede Weiterempfehlung oder Erwähnung in der Presse machen den Unternehmensnamen bekannter.

Das Buch entsteht

Am Anfang stand nur die Idee. Dann konkretisierte Sven Kilian, Vorsitzender der Geschäftsführung von TimePartner, seine Vision: In enger Begleitung durch die Fachredakteure von Haufe entstand **ein hochwertiges Handbuch der Zeitarbeit,** das über alle rechtlichen und organisatorischen Aspekte aus erster Hand informiert. Anschaulich, klar, fundiert. Der Geschäftsführer tritt hier **als Experte** in Erscheinung, doch nicht nur dies: Das **Corporate Design** von TimePartner wird über die Unternehmensfarben und das Logo auf dem Cover transportiert.

Das Buch wird inszeniert

Damit nicht genug: Auf der **Messe „Zukunft Personal 2009"** in Köln veranstaltete Haufe ein Hintergrundgespräch über die Chancen der Zeitarbeit. Der Aufhänger war der positive Trend in der Branche – zahlreiche Neueinstellungen – sowie dessen Rolle bei der Stabilisierung des deutschen Arbeitsmarktes. Naheliegend für Haufe: Fachinformationen für die Personalarbeit sind einer der Unternehmensschwerpunkte; die Zeitschrift „Personalmagazin" ist das auflagenstärkste und meistverkaufte Fachmagazin für Personalmanagement im deutschsprachigen Raum. Ein **idealer Rahmen** für Sven Kilian, der als Teilnehmer eingeladen war, auch sein kurz zuvor erschienenes Buch zu präsentieren. Durch die **intensive Pressearbeit** von Haufe und TimePartner zum Erscheinen des Buches waren natürlich zuvor die Grundlagen für diese Inszenierung gelegt worden.

Und es wirkt

Einerseits profitiert TimePartner von den Vertriebskanälen – Buchhandlungen, Online-Shops, Direktkunden – und der **Vertriebsstärke** von Haufe als größtem deutschem Fachverlag für Wirtschaft, Recht und Steuern. Für den Experten Sven Kilian bedeutet das natürlich auch eine Steigerung des persönlichen Renommees, was den Imagegewinn für sein Unternehmen verstärkt. Und andererseits kann TimePartner das Buch **als Give-away auf Messen** und Kongressen oder als Dankeschön für eine positive Geschäftsbeziehung einsetzen: gezielt zur **individuellen Kundengewinnung und -bindung,** wie Sven Kilian von TimePartner berichtet: „Mit dem Buch ‚Zeitarbeit' wollen wir Unternehmern und Zeitarbeitnehmern Orientierung in der Branche bieten, die es in dieser kompakten Form bisher noch nicht gab. Unsere langjährige Erfahrung und das breite Wissen über Wünsche und Bedürfnisse der Unternehmen waren dabei wertvolle Bausteine. Das Feedback aus dem Markt ist überwältigend und zeigt mir, dass wir den ‚richtigen Riecher' hatten und am Puls der Zeit liegen."

Unter www.timepartner.com erfahren Sie mehr über die Gestaltung und die Inhalte des Buches sowie über das Unternehmen TimePartner.

HAUFE.

Veranstaltungen

Mitten ins Herz

Empathie? Ist was für Psychologen und Seelsorger? Die erste Riege der Neurowissenschaftler und Neuromarketing-Experten sagt: Weit gefehlt! Wem es gelingt, sich in das Herz und in die Persönlichkeit des Konsumenten hinein zu versetzen, der wird einen Logenplatz in seinem Gehirn gewinnen. Welche Chancen dieser Ansatz für das Marketing bietet, das diskutieren weltweit führende Vertreter aus Wirtschaft und Forschung unter dem Motto „Consumer Empathy" auf dem Neuromarketing-Kongress am 15. April 2010 in der BMW Welt München.

Verstehen Sie Ihre Kunden?

Wer sich im Marketing an das Herz des Konsumenten richtet, ist dem voraus, der nur auf seinen Verstand einwirken will. Consumer Empathy bedeutet: die **Gefühle und Wünsche des Kunden** zu verstehen. Doch „den" Kunden gibt es nicht. Die Hirnforschung zeigt, dass nur Botschaften und Produkte, die **Persönlichkeitsunterschiede** berücksichtigen, eine Chance im harten Wettbewerb haben. Consumer Empathy bedeutet aber auch, mit dem Kunden so persönlich wie möglich in Kontakt zu treten. Warum? Weil das menschliche Gesicht und **der zwischenmenschliche Kontakt von überragender Bedeutung** für unser Gehirn sind! Wie können diese aktuellen Erkenntnisse der Neurowissenschaften für das Corporate- und Behavioral-Branding eines Unternehmens genutzt werden?

Lernen von den Besten

Die Gruppe Nymphenburg Consult AG und Haufe laden ein zum Neuromarketing Kongress 2010: Weltweit führende Neuromarketing-Forscher zeigen, welche **Möglichkeiten für Marketing und Verkauf** die Erkenntnisse der Hirnforschung eröffnen. Erfolgreiche und bekannte Innovatoren veranschaulichen anhand **konkreter Beispiele,** was Consumer Empathy in der Praxis bedeutet. Ein Auszug aus der Referentenliste:

- Warum ich fühle, was du fühlst: Der **Neurobiologe Prof. Dr. Joachim Bauer** beantwortet die Frage, welche Auswirkung Lebensstile und zwischenmenschliche Beziehungen auf die Prozesse in unserem Gehirn haben.
- Sticht ins Auge. Trifft ins Herz: **Manfred Bräunl, Leiter Marketing der BMW Group,** lädt dazu ein, die Geheimnisse des Behavioral-Branding der Marke BMW zu entdecken.
- **Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth,** einer der **bekanntesten europäischen Neurologen,** erklärt Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht des Gehirns – und wie das Marketing diese Erkenntnisse für sich nutzen kann.
- Mit einer Einführung und Zusammenfassung von **Dr. Hans-Georg Häusel,** Vorstand der Gruppe Nymphenburg, einem der **führenden Experten in der Marketing-Hirnforschung,** Bestsellerautor und Keynote-Speaker.

Das detaillierte Programm, die Referentenliste sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter:
www.neuromarketing-wissen.de

Impressum

Redaktion: haufe.de/werbegeschenke
Mirza Hayit, Geschäftsführer Vertrieb
(verantwortlich i. S. d. § 55 Abs. 2 RStV)
Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG
Munzinger Straße 9, D-79111 Freiburg

Verlagsanschrift:
Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG
Niederlassung München
Fraunhoferstraße 5, 82152 Planegg/München
Tel. +49 89 895 17-242, Fax +49 89 895 17-290
E-Mail: corporate-books@haufe-lexware.com
Internet: www.haufe.de/werbegeschenke

Kommanditgesellschaft, Sitz und Registergericht Freiburg, HRA 701738
Komplementäre: Haufe-Lexware Services Verwaltungs GmbH,
Sitz und Registergericht Freiburg, HRB 704660; Martin Laqua
Geschäftsführung: Mirza Hayit, Martin Laqua, Harald Wagner

Wir informieren Kunden und Interessenten gezielt über wichtige Ereignisse und Neuigkeiten der Haufe Mediengruppe. Wenn Sie zukünftig nicht mehr per E-Mail informiert werden möchten, antworten Sie bitte auf diese E-Mail mit dem Betreff „Abmelden“.

HAUFE.