

Marketingideen für Buchhändler

Eine Dienstleistung des Praxium-Verlages
für die Schweizer Buchhandlungen

PRAXIUM

Der Fachverlag für Schweizer Betriebe und Berufsleute

Liebe Buchhändlerin, lieber Buchhändler

Mit dieser Ideensammlung möchten wir vom Praxium-Verlag Ihnen einige konkrete Anregungen für Marketingaktivitäten in Ihrer Buchhandlung geben.

Viele moderne und bewährte Methoden – sogenannte Marketinginstrumente – Kooperationen, Gemeinschaftswerbung, Events, Public Relations, Onlinemarketing – um nur einige Stichworte zu nennen, sind auch für Buchhandlungen möglich.

Nur sind sie oft sehr theoretisch und elitär verfasst.

Dem Leitbild unseres Verlages und seiner Bücher entsprechend, möchten wir den Praxisbezug auch mit dieser Ideensammlung praktizieren und "leben": Sofort umsetzbare, praxisrelevante und verständliche Fachinformationen.

Es würde uns freuen, wenn uns dies gelingen würde. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen in der Anwendung und Umsetzung dieser Tipps viel Erfolg – und viele neue Kunden.

Mit dieser Sammlung möchten wir uns zugleich für die sehr gute Zusammenarbeit und Ihr Engagement für unser Sortiment als neuer Schweizer Fachverlag bedanken.

Ohne Sie wäre unser erfolgreicher Markteintritt nicht in diesem Ausmass möglich gewesen!

PRAXIUM-VERLAG

Geschäftsführung

Bestseller-Liste mit Lokalzeitungen

Mit diesen Redaktionen sprechen, um monatliche Bestsellerlisten für die Region zu veröffentlichen, eine Bücherseite zu machen oder Themenkreis-Bücher auf Wunsch der Redaktion zu besprechen. Ebenso interessant: "Das Buch des Monats – gelesen und rezensiert von einer bekannten Lokalpersönlichkeit.

Wohnadressen und E-Mail-Adressen

Von Kunden und Käufern aufnehmen, nach Interessengebiet fragen und monatliche Newsletter per E-Mail oder/und Direct Mails von populären Neuerscheinungen und zu persönlichen Interessen versenden.

Videotheken und Kino-Kooperationen

Kooperationen mit Videotheken und Kinos der Region mit Aktionen "Das Buch zum Film" – "Das Buch zur DVD" und umgekehrt. Dies bietet Chancen, an neue Kunden, sprich jüngere Leser und Zielgruppen zu kommen und neue Schichten anzusprechen.

Lesungen und Autogramm-Tage

Nach diversen Zielgruppensegmenten wie z.B. bei Jugendlichen ein Musikstar, für Männer aktuelle Wirtschaftsbücher, für Mütter Bücher zu Erziehungsfragen, für Studenten Bücher zum Studium, für Schüler Lernsoftware usw. So werden gezielte Kundensegmente mit deren Hauptinteressen angesprochen und Neukunden geworben.

Beratungen und Themenwochen

Zusammenarbeit mit einem Experten zum Thema Lernen und Schule, einem Softwarespezialisten und den besten Angeboten zu Lernsoftware und Büchern zum Thema Schulunterstützung zum Lernen. Ansprache von Eltern und Einbezug von Kindern und Schulklassen plus eine Pressemeldung an Regionalzeitungen.

Gemeinschaftswerbung

Mit Events, Aktionen, Anzeigen, Direct Mails, Verkehrsmittelwerbung, Dispenser in Restaurants und Cafes, der sich alle Informationsanbieter des Ortes zusammenschließen, z.B. Zeitungen, Verlage, Lehrmittelanbieter, Buchhändler, Lokalzeitungen, Magazine usw. Unter dem Dach und Motto: "Die Informationsanbieter von ORT informieren..."

Themenwochen mit Kooperationen

Wichtige populäre Themen mit grosser Akzeptanz wählen und dann Kooperationspartner des Ortes und der Region ansprechen und gemeinsam informieren und werben. Beispiel: "Nichtraucher-Monat in ORT". Sie bieten die besten Bücher dazu und holen Ärzte, Apotheken, Gesundheitsberater, Fitnesscenter, Behörden, Sportclubs, Schulen usw. ins Boot.

Website-Kommunikation

Themenwochen, Kooperationen und sämtliche Aktivitäten sollten auch auf der Website thematisiert – und archiviert – werden. Kleinanzeigen und Kurzmitteilungen genügen, um darauf hinzuweisen. Das Wichtigste auf einer Website ist ein Newsletter mit Neuerscheinungen, der bis zu 20% zusätzlichen des Onlineumsatz beisteuern kann.

Geschenkideen – auf Website und in Buchhandlungen

Stellen Sie Flyer und Webseiten zusammen mit Geschenkideen für bestimmte Kundensegmente wie Ehemänner, Ehefrauen, Kinder, Rentner, Geschäftsleute, Schulabgänger, Geschäftsgründer, werdende Mütter usw. und informieren Sie Ihre Kunden permanent mit Flyern. Propagieren Sie neue Website-Dienstleistungen auch traditionell mit Flyern, Anzeigen, Pressemeldungen, Schaufenster-News, Hinweise auf Lesezeichen usw.

Einladung zum "Grisham-Frühstück"

Neuerscheinungen bekannter Autoren mit Kunden und Regionsbewohnern "feiern" - mit Events wie einem Samstagmorgen-Brunch. Einladung könnte sein: "Wir möchten mit Ihnen die soeben eingetroffene

Neuerscheinung von Grisham "Die Liste" feiern und laden Sie deshalb am....zu einem "Grisham-Frühstück" ein".

Persönliche Einladung per Telefon

Dafür können Sie Agenturen und Heimarbeiterinnen anbieten. Sie können auf diesem Weg Ihre besten, die guten Kunden, die aktiven, die Neukunden oder bestimmte Kundengruppen (Mütter, Studenten, Schüler) usw. persönlich zu einem Happening einladen oder auf Neuerungen aufmerksam machen – oder gar über die Neuerscheinung des "Lieblingsautors" persönlich informieren.

Buchhändler-Portraits mit Foto und Themenspezialisierung

Am Eingang mit Foto portraituren und vorstellen auf einer grossen Willkommens-Tafel. Lieber Kunde: Mein Name ist "Vorname Nachname". Ich berate Sie gerne über Bücher zum Thema Computer und Internet. Sie finden mich im 2. Stock rechts bei den Software-Büchern.

Multiplikatoren und Opinion Leader

Die Multiplikatoren sind im Marketing jene Personen, die automatisch mehrere Personen dank ihrer Funktion und ihres Beziehungsnetzes wiederum weiter informieren. Opinion Leader sind Meinungsführer und einflussreiche Personen, "auf die man hört". Für Ihre Buchhandlung sind dies Redaktionen, Gemeindevorsteher, Unternehmer, Vereinspräsidenten, Ärzte, Berufsberater, Treuhänder, Wirtschaftsberater, Lehrer, Lokalpolitiker usw., die Sie immer über alle Aktivitäten informieren und auf dem laufenden halten sollten.

Kurzseminare zu Buchthemen

Laden Sie Experten oder Persönlichkeiten und Fachleute des Ortes und der Region ein, die kurze Referate zu interessanten und aktuellen Themen halten. Dies können sein: "Informationsrecherche im Internet – gewusst wie" oder PC-Kurse, Erziehung usw. Dies kann idealerweise auch in Kooperationen mit Kursanbietern erfolgen. Es ist überhaupt sehr empfehlenswert, an allen Wissens-Veranstaltungen Ihrer Region mit Büchertischen und Bücherangeboten präsent zu sein und zu kooperieren.

Public Relations: Tun Sie Gutes ...

und reden Sie darüber – zur Presse, zu Prominenten, zu Verbänden. Beispiel: Roman-Abgaben an Altersheime, Beschädigte Jugendbücher an Kinderheime, Berufshilfen an Schulabgänger oder Startup-Fachinformationen an Unternehmensgründer Ihrer Region, bzw. Ihres Ortes. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die einen sehr hohen Sympathieeffekt haben und zeigen, dass Sie sich in das gesellschaftliche soziale System Ihrer Region eingebunden und mitverantwortlich fühlen – und dafür auch handeln.

Wir tun etwas gegen Arbeitslosigkeit

Gerade in diesem Bereich gibt es zahlreiche interessante Bücher. Organisieren Sie dazu einen Diskussionsabend, vermitteln Sie auf der Website Tipps und Adressen, informieren Sie Arbeitsämter und holen Sie Experten zum Thema "Erfolgreiches Bewerben" in Ihre Buchhandlung.

Fragen Sie Ihre Kunden...

Fragen Sie doch Ihre Kunden in der Buchhandlung und im Internet, welche Themen, Veranstaltungen, Aktionen Sie besonders interessieren. Ob dies Ernährung, Arbeit&Beruf, Internet, Reisen, Software oder andere Themen sind. Auch zu anderen Themen und Marketingaktivitäten - wie z.B. ein E-Mail-Newsletter-Service – können Sie Kunden befragen, bevor Sie an die Realisierung gehen.

Thema Weiterbildung

Seminar- und Kursanbieter sind ideale Kooperationspartner – und deren Kunden ideale Kunden für Sie. Büchertische in Schulräumen, Empfehlungen in Kursordnern, Besuchsabende, Einladungen in Ihre Buchhandlung mit Buchauswahl zum Weiterbildungs-Thema sind einige Möglichkeiten, die Sie nutzen können. Sie legen im Gegenzug Flyer der Seminar- und Kursanbieter in Ihrer Buchhandlung auf.

Themen-Wettbewerbe

Wettbewerbe sind ein gutes Marketinginstrument, da man so Kunden aktivieren und gewinnen, involvieren und einbeziehen kann. Solche Themenwettbewerbe können Sie für bestimmte Zielgruppen initiieren – Schüler, Mütter, Berufsleute, Jugendliche usw. – und allenfalls aus Kostengründen auch auf Ihrer Website anbieten und zugleich an Neukundenadressen kommen. Themenideen: Wer ist der beste Internetkenner – Wir wählen den besten Handy-Profi des ORTES – Fragen zu Fitness und Gesundheit usw. Geschenke sind Büchergutscheine, Kursgutscheine in Kooperationen usw.

Game-Happening

Ein neues Playstation-Spiel, eine neue bekannte Software oder ein sehr gutes Buch zu einem populären Thema in Zusammenarbeit mit Kennern und Fachleuten vorstellen. Dies sind Chancen, neue Kunden anzusprechen, das Image zu dynamisieren und "zum Gesprächsthema" zu werden. Richten Sie Events immer auf bestimmte Zielgruppen aus, die für Sie interessant sind (Beispiele: *Jugendliche*, weil Sie hier das Sortiment ausbauen möchten, *Fitness für Mütter*, weil Sie diesen Kundenanteil erhöhen möchten, *Berufsleute*, weil Sie hier ein hohes Kaufvolumen haben, das Sie fördern möchten)

Beitragsideen mit Redaktionen

In der Zusammenarbeit mit Lokal-Anzeigern, Regionalzeitungen, Fachzeitschriften und anderen Regionalmitteilungen können Sie mit Redaktionen zusammen gemeinsam regelmässig erscheinende Beiträge entwickeln. Beispiele: Was lasen die Leser von ORT diesen Monat am liebsten – Unsere Buchhändlerin empfiehlt zum Thema – oder in Abstimmung mit den Verlagen Buchauszüge zu aktuellen Themen oder eine Serie zu Autoren der Region. Streben Sie fixe Gefässe und Rubriken und/oder Serien mit Kontinuität an.

Internet-Terminals für Recherchen von Kunden

Stellen Sie PC's mit Internetanschluss für Ihre Kunden zur Verfügung und stellen Sie interessante Rechercheseiten und Webseiten als Favoriten bereit – Verlage, Autorensseiten, Buchhandelsmagazine, Spezial-Buchhandlungen, Bestsellerlisten, Buchbesprechungen

und so fort. Legen Sie die Linksammlung neben den PC zum Mitnehmen – und natürlich Ihrer Website für Bücherbestellungen.

Ferienplanung

Kooperation mit örtlichem Reisebüro mit Reiseliteratur. Ein Reisebüro-Fachmann erteilt Reiseauskünfte und gibt Reisetipps und der Buchhändler empfiehlt Reiseliteratur in Ihrer Buchhandlung. Sie können Länder- und Destinations-Schwerpunkte bilden oder bestimmte Zielgruppen nach Interessen und Generation ansprechen. Gemeinsame Anzeigenschaltung und Pressemitteilungen gehören dazu.

Ernährungs-Woche

Ernährungsberaterin ist in Buchhandlung anwesend für Fragen von Kunden und Sie bieten die besten Bücher zum Thema an – Buchhändler und Ernährungsberaterin beraten Kunden zu diesen Büchern gemeinsam. Dafür können eventuell auch Hotels, Restaurants der Region gewonnen werden.

Tag der offenen Türe

Schulklassen, Lehrer und Studenten einladen, um den Betrieb einer Buchhandlung kennenzulernen. Bei Schulklassen auch Brief an Lehrer - mit Informationen an Eltern. Interessant sind auch Informationen an Gemeinde-Neuzuzüger.

Flyer an Haushaltungen

Solche Flyer werden von spezialisierten Verteilerfirmen distribuiert und sind relativ preiswert. Ein aktueller Anlass, die Top Ten der Belletristik, ein interessanter Wettbewerb, Kooperationen, Autorenlesungen, neue Software, ein aktuelles politisches Thema, ein Jungautor der Region oder andere Anreize sollten natürlich bestehen.

Saisonale Berufs- und Wirtschaftsthemen

Bedenken Sie, dass es auch im Bereich von Betrieben, Berufen und Wirtschaft Saison-Schwerpunkt-Themen gibt. Dies sind zum Beispiel während September und Oktober Mitarbeiterbeurteilungen, im Oktober Jahresabschlüsse oder Ende Jahre Weiterbildungsthemen.

Sympathie-Events: Kinderbücher in Kindergärten

Events, die einen sehr hohen Sympathie-Effekt haben und möglichst breite Kundenkreise ansprechen sind besonders lohnenswert. Ein typisches Beispiel: Stellen Sie einmal pro Monat bei Kindergärten die neuesten und schönsten Kinderbücher vor oder organisieren Sie dort eine Autorenlesung mit Einladung der Eltern, der zuständigen Gemeindeverantwortlichen und der Lokalpresse.

Coffee & Books

Als permanente Einrichtung oder an besonderen Tagen mit besonderen Themen oder während Events: Eine Kaffeebar zum Verweilen, für Beratungsgespräche mit Kunden oder für Buchempfehlungen unter Kunden kann eine solche Einrichtung gut ankommen und erst noch für Stimmung sorgen.

Alle Medienformen an einem Ort

Von der DVD über die Software bis zum Buch. Es gibt aktuelle und sehr populäre Anlässe und Themen, bei denen der Kunde sehr daran interessiert sein mag, über alle verfügbaren Medien informiert zu sein – und es muss durchaus nicht nur Harry Potter sein. Thema Englisch: Kassetten, Softwarespiele, Trainingssoftware, Bücher, Lernkarteien an einem Ort. Oder zu einem aktuellen Thriller-Thema im ortsnahen Kino: Das Buch, das PC-Game, die DVD, die Musik-CD, eine Biografie des Autors und die besten Websites im Online-Buchshop.

Alle Medienformen im Schaufenster

Die Multimedialität kann man auch im Schaufenster attraktiv veranschaulichen und dabei neue

Kundengruppen anziehen – mit Spielsoftware, Lernsoftware, DVD, Buch, Bildband zu aktuellem Thema.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft...

und binden Ihre Kunden als Sympathieträger. Sie werden auch als Giveaways, "kleine Dinge zum Mitnehmen" bezeichnet. Ideen: Veranstaltungskalender, Schulferienpläne, Haftnotizenblöcke mit Ihren Öffnungszeiten, Originelle Buchzeichen mit Ihrer Onlineadresse und Buchhandels-Namen. Oder in Zusammenarbeit mit der Blumehandlung des Ortes: Eine Rose oder Tulpe beim Eintreten in die Buchhandlung.

Coffee & Books

Als permanente Einrichtung oder an besonderen Tagen mit besonderen Themen: Eine Kaffeebar zum Verweilen, für Beratungsgespräche mit Kunden oder für Buchempfehlungen unter Kunden kann eine solche Einrichtung gut ankommen und erst noch für Stimmung sorgen.

Autor des Monats

Auf Büchertischen stellen Sie den Autor des Monats vor oder die Neuerscheinung eines bekannten. Schräge oder verschobene Pyramidenform der Buchpräsentation ist attraktiv. Ein Portraitfoto mit Bildrahmen, ein markantes von der Decke hängendes Zitat als Hängepanorama und eine Biografie mit Pressebesprechungen sind weitere Informationsmöglichkeiten.

Thema Wirtschaft

Verabschieden Sie sich von der Vorstellung der "Kundentypen mit Nadelstreifenanzügen...". Auch Privatkunden sind Männer und Frauen, die Berufe haben und darin so erfolgreich sein möchten wie privat und in Beziehungen auch und oft auf der Suche nach Unterstützung und Hilfe sind. Zudem sind viele dieser Personen oft auch in einer Aus- und Weiterbildung und potentiell auch hochinteressante Kunden für Belletristik und weitere Themen, da es im allgemeinen sehr lesefreudige und aktive Kundensegmente sind.

Land des Monats

Zum Beispiel mit China, welches Sie als Ferienland, die Kochkunst und Politik und Wirtschaft mit Bücher vorstellen und dafür Dekorationsmaterial wie Chinesische Esstäbchen, Bambusmatten, Bambuspflanzen, Papierwände verwenden und mit dem ortsansässigen chinarestaurant gegenseitige Werbeaktivitäten vereinbaren.

Kommunizieren, kommunizieren...

Wichtig ist, dass man bei allen Aktivitäten, die man initiiert, diese immer auch konsequent und auf allen Kanälen und Plattformen kommuniziert – denn damit vervielfacht man die Resonanz und den Erfolg und signalisiert Engagement, Kundennähe und Initiative. Es sind dies zum Beispiel folgende Möglichkeiten:

- Flyer zum Mitgeben an Kunden
- Pressemitteilungen an Lokalzeitungen
- Newsmeldung auf Website
- Spezial-Mitteilung im E-Mail-Newsletter
- Mündliche Mitteilung an Kunden
- Postfachwürfe im Quartier/in der Region
- Auflegen von Jahres-Veranstaltungsprogrammen
- Quartierveranstaltungen (Markt, Kulturveranstaltung)
- Schaufenster
- Buchzeichen-Sonderdrucke
- Bücher-Einlagen
- Briefliche Informationen an Stammkunden
- Kooperationen mit Partnern (Gesundheit=Apotheken)
- Kommunikation der Idee via Wettbewerb/Gewinnspiel
- Tafel vor dem Eingang der Buchhandlung
- Weitere Auflagen bei themenverwandten Partnern

Welches sind Ihre Kundensegmente?

Unterteilt man im Marketing Kunden in verschiedene Kundengruppen, so spricht man von Kundensegmenten, die meistens unterschiedliche Bedürfnisse haben und für Sie unterschiedlich interessant sein mögen. Dies können Singles, Familienväter, Jugendliche, Senioren, Studenten usw. sein.

- Richten Sie Ihre Kundensegmente auf Ihr Sortiment (Sortimentsschwerpunkte) aus und umgekehrt
- Sprechen Sie neue Kundensegmente an
- Bauen sie erfolgreiche bestehende weiter aus
- Verfeinern, untergliedern Sie bestehende weiter

Achten Sie dabei auch auf neue Trends und Themen, Veränderungen im Leseverhalten und Medienbereich. (Beispiel: Die DVD zum Buch). Einige Anregungen für Kundensegmente können sein:

- Berufsleute
- Berufstätige bestimmter Funktionen (Personalleiter)
- Aus- und Weiterbildungstätige
- Mütter von Kindern
- Pensionäre und Senioren
- PC –und Internetinteressierte
- Personen mit aktiven und populären Hobbies
- Studenten und Studentinnen
- Neuzuzüger Ihrer Gemeinde
- Mitglieder von Vereinen wie Sportclubs

Wettbewerbe, Preisrätsel und Gewinnspiele

Dies kann eine Verbindung mit einer aktuellen Themenwoche oder einer Neuerscheinung sein oder Schreiben, Malen, Zeichnen, Illustrieren zum Thema haben. Versuchen Sie dabei auch die Buchinteressen der Kunden zu erfahren und erfassen Sie die Kundenadressen.

Sie machen kostenlose Werbung für Sie: die Multiplikatoren

Als Multiplikatoren werden einflussreiche Personen mit einem grossen und aktiven Beziehungsnetz bezeichnet, die Ihre Buchhandlung und Aktivitäten vielen weiteren Personen weiterempfehlen, darüber sprechen und andere daraufhinweisen. Es können dies sein: Journalisten, Dozenten, Lehrer, Eltern, Vereinsvorsitzende, Schulungsanbieter, Fachleute, Politiker und viele mehr.

Themenwelten mit Präsentations- und Kooperationspartner-Ideen

"Visual Merchandising" nennen es die Marketingleute – das optisch attraktive Aufbereiten von Verkaufsförderungsaktivitäten. Zum Abschluss bieten wir Ihnen auf der nachfolgenden Tabelle einige Anregungen zu bestimmten Themen – jeweils mit einer Präsentationsidee für den Innenraum oder das Schaufenster und möglichen Kooperationsvorschlägen.

Thema	Präsentationsidee	Kooperationspartner-Ideen
Fitness & Gesundheit	Obstschalen, Fitnessgerät und Walddekor im Schaufenster oder im Laden	Fitnesscenter, Ernährungsberater, Apotheken, Ärzte, Sportclubs
Garten	Blumenvasen, Blumenbeete und Blumendekor, Spaten	Gärtnereien, Floristen, Gartenmöbelhersteller, Hobbyzentren
Senioren	Ältere und aktive Menschen In verschiedenen Altersstufen in einer Fotogalerie	Krankenkassen, Seniorenverbände, Optiker, Pflegeberater, Pflege- und Altersheime, Apotheken
Aus –und Weiterbildung	Diplome, Stellanzeiger-Auszüge, Schulbank, Beförderungsschreiben Chef-Bürostuhl	Schulen, Seminaranbieter, Arbeitsämter, Institute, Fachschulen, Unternehmen, Berater
Computer	PC-Stationen, Maus, Softwarepakete, evl mit antiken bis zu neuesten PC's als kleines PC-Museum	Verlage, Spielentwickler, Hersteller, Computerschulen, Computershops
Wirtschaft	Arbeitspult mit Chefstuhl, Korpus und Wandplaner, Aktenkoffer und entsprechenden Büchern	Schulen, Seminaranbieter, Arbeitsämter, Institute, Fachschulen, Unternehmen, Berater
Schule & Schulanfang	Schultornister, Schulhaus, Schulbank, Wandtafel, Etuis, Zirkel und weitere Utensilien	Schulen, Schulbehörden, Lehrer, Eltern, Verbände, Berater, Privatlehrer, Unterrichtshilfen-Anbieter
Erziehung	Foto-Galerie erziehender Mütter, evtl. Fotos von Müttern vom Ort in Zusammenarbeit mit einem Fotografen	Mütterberatungsstellen, Ärzte, Sozialdienstleister, Lehrer, Berater, Notfalldienste
Kochen & Essen	Schön und attraktiv gedeckter Esstisch mit Obstschalen, Weinflasche usw., hinter dem Teller jeweils ein Buch	Ortsansässige Restaurants, Weinhändler, Haushaltsgeschäfte, Köche, Ernährungsberater
China-Woche	Chinesische Esstäbchen, Bambusmatten, Bambuspflanzen, Papierwände, Velo	China-Restaurants, Akkupunktur-Zentren, Reisebüros, TCM-Center

Wünschen Sie weitere Ideen dieser Art?

Einfach E-Mail senden an mail@praxium.ch und Sie erhalten diese periodisch - bei genügender Nachfrage - per E-Mail zugesandt.

Auch Ihren Kunden kann der Praxium-Verlag zu Marketingthemen weiterhelfen:

Direktwerbung, die verkauft, Kunden gewinnt und Aufträge bringt



Das Formulieren von Werbebotschaften in Briefen, Anzeigen, Flyern und Prospekten der Direktwerbung wirft viele Fragen und Unsicherheiten auf: Welche Schlagzeile, welche Angebotsform, welche Kundenvorteile, welche Argumente, welche effektiven Nutzenstiftungen sind am wirksamsten - und wie werden Sie treffend formuliert?

Dieses Handbuch gibt Hilfestellungen in Form von Hunderten von Musterformulierungen, Briefvorlagen, Ideen, Anregungen und erfogserprobten Fallbeispielen.

Autor: Marco De Micheli
226 Seiten - mit CD-ROM
ISBN: 3-9522712-4-1
Gebunden Preis: CHF 59.00

BZ 127 0525

Praxishandbuch für die erfolgreiche Public Relations



Dieses neue auf Schweizer Verhältnisse ausgerichtete Buch vermittelt auf sehr praxisbezogene Weise die wirklich wichtigsten PR-Erfolgsregeln. Anschaulich und pragmatisch bringt es das PR-Handwerk auf eine sehr umsetzungsfreundliche Art und Weise näher.

Von einem ehemaligen Redaktor geschrieben, der weiss, worum es geht und selber Hunderte von Pressemeldungen entgegen genommen hat, sind die Tipps besonders interessant. Der Schwerpunkt liegt auf Medienarbeit und Presseinformationen und mit vielen konkreten und umsetzbare Ideen - auch für kleiner PR-Budgets

Autor: Marco De Micheli
210 Seiten - mit CD-ROM
3-9522712-6-8
Gebunden Preis: CHF 69.00

BZ 127 0528

Das Sortiment des Praxium-Verlages

- **Der Topseller:**
Arbeitshandbuch für die Zeugniserstellung Fr. 69.00
Martin Tschumi - BZ-Bestellnr. 1214342 - ISBN: 3-9522712-0-9

- **Musterbriefe und Musterreglemente für das Personalwesen** Fr. 69.00
Martin Tschumi - BZ-Bestellnr. 1225659 - ISBN: : 3-9522712-2-5

- **Lexikon für das Personalwesen** Fr. 74.00
Martin Tschumi - BZ-Bestellnr. 1225658 - ISBN: 3-9522712-1-7

- **Formulare und Arbeitsblätter für das Personalwesen mit CD-ROM** Fr. 85.00
Martin Tschumi - BZ-Bestellnr. 1258405 - ISBN: 3-9522712-3-3

- **Der Topseller:**
**Leitfaden für erfolgreiche Mitarbeitergespräche und
Mitarbeiterbeurteilung** Fr. 69.00
Marco De Micheli - BZ-Bestellnr. 1270526 - ISBN: 3-9522712-5-X

- **Direktwerbung, die verkauft und Kunden gewinnt und Aufträge
bringt** Fr. 59.00
Marco De Micheli - BZ-Bestellnr. 1270525 - ISBN: : 3-9522712-4-1

- **Handbuch für erfolgreiche und wirksame Public Relations** Fr. 69.00
Marco De Micheli - BZ-Bestellnr. 1270528 - ISBN: 3-9522712-6-8
Erscheint Ende Mai 04

Fordern sie die gewünschten Titel bitte beim Buchzentrum unter der angegebenen BZ-Bestellnummern an. Besten Dank.

Firma: _____
Vorname/Nachname: _____
Strasse: _____
PLZ/Ort: _____
Telefon: _____
E-Mail: _____

Mehrinformationen – und immer aktuell unter: www.praxium.ch