

# Integration ist alles

sapinfo.net print und online

**Bernhard Hochlehnert**  
**Head Global Customer Affairs**  
**bernhard.hochlehnert@sap.com**  
**SAP AG**



- **Zentrale in Walldorf bei Heidelberg**
- **Umsatz 2000: 6,26 Mrd. €  
(EMEA 52%; Amerika 37%; Asien 11%)**
- **25.200 Mitarbeiter weltweit (März 2001)**
- **Drittgrößter unabhängiger Softwareanbieter**
- **Marktführer bei integrierten Softwarelösungen**
- **14.000 Kunden in 120 Ländern; rd. 37.000 Installationen;  
11 Millionen Nutzer (Stand März 2001)**

- Investor Relations
- Analyst Relations (Technische Analysten)
- Media Relations
- **Global Customer Affairs**
- Public Affairs
- Interne Kommunikation (Print- und Online-Medien, SAP TV, SAP Radio)
- Public Relations/ Wirtschaftspresse/ Sponsoring
- University Alliance Program

## **Ziele**

**Präsenz im Meinungsmarkt, nicht nur Absatzmarkt**

- **Unternehmenstransparenz nach Außen und Innen**
- **Unternehmensziele kommunizieren**

**Mitgestaltung des Unternehmensimages**

**Informationsprozesse gestalten**

**Informationsbedürfnisse befriedigen**

## **sapinfo.net Organisation**

- **Interne Redaktion mit 4 Redakteuren und externe Redaktion mit 3 Redakteuren**
- **12 Ausgaben sapinfo.net print deutsch; Auflage 45.000 – 50.000; rd. 80 Seiten/Heft**
- **12 Ausgaben sapinfo.net print englisch; Auflage 45.000 – 50.000; rd. 80 Seiten/Heft**
- **Diverse Sonderausgaben für bestimmte Zielgruppen (Public Services; Financial Services, Mittelstand usw.)**
- **sapinfo.net quick guide; 2001 insgesamt 5 Hefte jeweils Dt. und Engl.; Auflagen z.T. je 80.000; zwischen 24 und 48 Seiten**
- **Adaptionen in mehrere Sprachen (Russisch, Japanisch, Koreanisch usw.)**
- **Produzierte Gesamtseitenzahl/Jahr: rd. 2.500**

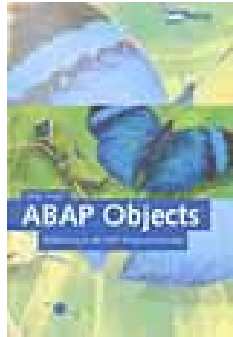


sapinfo.net print



sapinfo.net Quick Guide





## SAP PRESS


10 – 12 Buchprojekte/ Jahr  
mit Galileo Press unter dem  
Imprint SAP PRESS



sapinfo.net online



## Ziele

- Abrundung des Kommunikationsangebotes
- Bekanntheitsgrad der SAP weiter steigern
- leicht und verständlich SAP und die Produkte darstellen
- SAP-Themen in attraktivem Umfeld präsentieren
- Über Zugang zu allgemeinen IT-Themen Interesse an SAP wecken
- Teil der Initiative 





W  
W  
W  
·  
S  
A  
P  
M  
A  
G  
·  
D  
E



**SAP**  
SAP RETAIL SOLUTIONS

Darmstadt (Altebach),  
Düsseldorf, Hamburg, Berlin,  
Stuttgart, München



**SVC AG**  
SCHMIDT-ENGEL  
CONSULTING



**ALL DATA**

---

**SAP BUSINESS MAGAZIN**

<p><b>Spezial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Thema der Woche: Wettbewerb im Informationszeitalter: Digitaler Business: Wie löst er die Probleme?</li> <li>Eigenen Chat: Wirtschaftsethik – Pflicht oder NoF?</li> <li>Doku zur SAPHIRE'99</li> </ul>	<p><b>Aktuelle Berichte</b> <span style="float: right;">Mittwoch, 16.06.1999</span></p> <p>Innovation &amp; Technik</p> <p><b>TCO'99 – Gütezeichen für Monitor, Computer und Tastatur</b></p>  <p>Gütezeichen helfen bei der Kaufentscheidung. Hochwertige Monitore sind sehr oft mit dem Zertifikat der schwedischen Angestelltenengewerkschaft TCO versehen. Seit kurzem befinden sich Geräte mit dem Aufkleber TCO'99 auf dem Markt. Was verbirgt sich hinter dem Label TCO? <a href="#">NEU</a></p>	<p><b>Themenübersicht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wirtschaftsethik – Pflicht oder NoF?</li> <li>Trainer-Ausbildung: Sprink auf Betriebsleben vorbereiten</li> <li>Data Warehouse erfolgreich einführen</li> <li>Mit PD von Mitarbeiter</li> </ul>
<p><b>Entscheider</b></p> <p>17 JUNI, 16.30 - 17.30 UHR</p>	<p><b>SAP MAG CHAT</b></p> <p><b>Experten beantworten Ihre Fragen</b></p> <p>17 JUNI, 16.30 - 17.30 UHR</p>	<p><b>News</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> First Next ab: Arbeitnehmerähnliche Selbständiger: Betreuung von</p>
<p><b>SAP Wissen</b></p> <p>SAP für Einsteiger SAP Spezial Tip des Tages Bücher</p>	<p><b>Analysen</b></p> <p><b>SAP-Lösungen für die Dienstleistungsbranche</b></p> <p>Ein Unternehmen, das sich als Dienstleistungsanbieter positioniert, muss sich mit den besonderen Bedingungen auseinandersetzen, die sich aus der Natur des Geschäfts ergeben. Die Dienstleistungsbranche ist durch die hohe Flexibilität der Mitarbeiter, die hohe Kundenbindung und die hohen Kosten für die Beschaffung von Personal gekennzeichnet. Die SAP-Lösung SAP-Service-Provider dafür liefert die SAP-Lösung SAP-Service-Provider. <a href="#">NEU</a></p>	<p><b>E-Commerce</b></p> <p><b>Online-Auktionen: Was kostet die Welt?</b></p> <p>Was in Amerika für Traumrenditen sorgt, kann auch in Deutschland nicht völlig verkehrt sein – dachten sich fündige Geschäftsleute und gründeten vor zwei Jahren die Online-Auktionen. Und in der Tat konvergiert täglich Hunderttausende von Spielern, Schnäppchenjägern und Schaulustigen auf den trendigen Web-Sites zusammen, um zu ersteigern, was nicht real- und</p>



# Organisation

- Unabhängiges „richtiges“ Online-Magazin
- Externe Redaktion
- Zulieferung bei SAP-Themen durch SAP-Experten
- Textfreigabe durch SAP-Kundenkommunikation
- Bewerbung in allen SAP-Medien
- Newsletter an Fax- und E-Mail-Verteiler

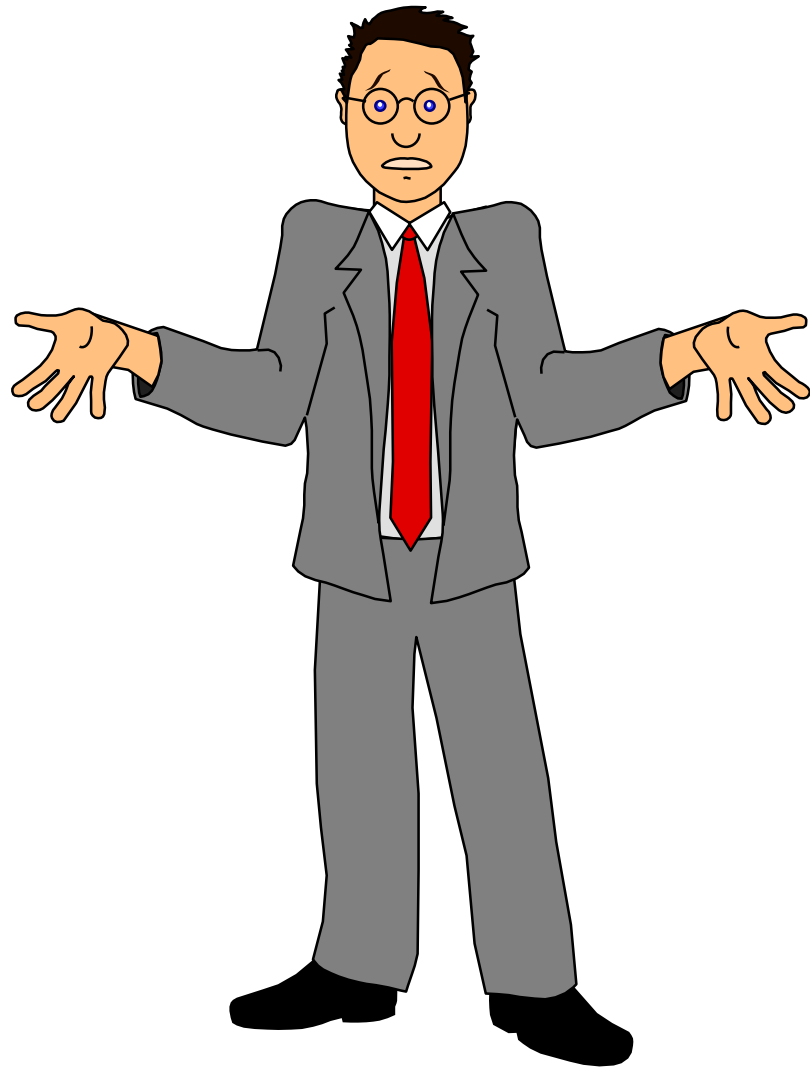


## **Eigentlich recht erfolgreich**

- **Zugriffe/ Monat bei rd. 50.000**
- **Page Impressions bis 150.000/ Monat**

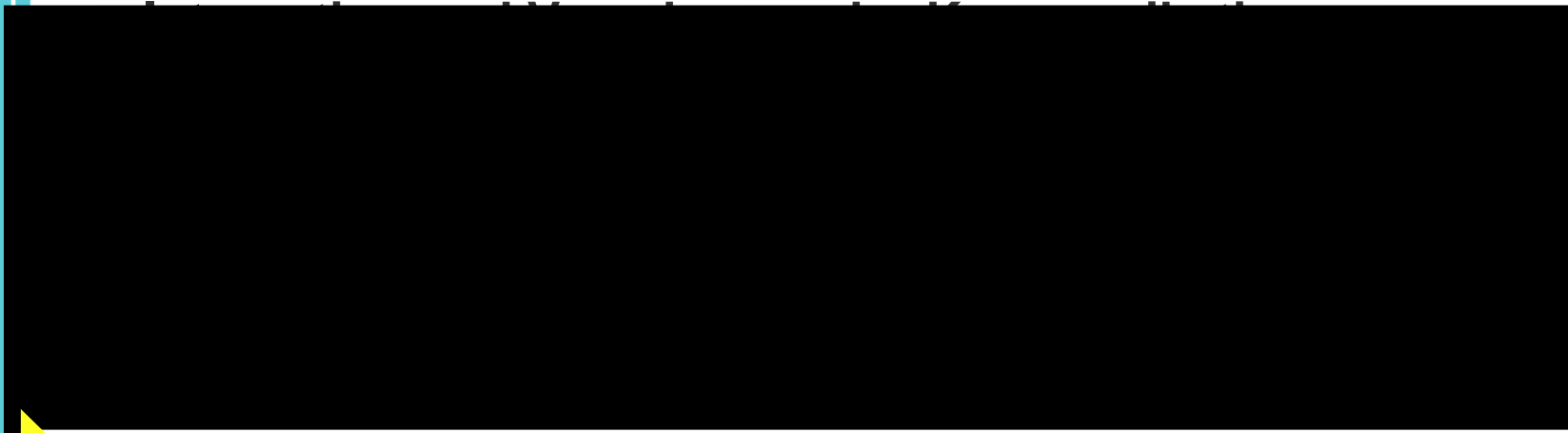
## **Aber**

- **Zielgruppenspagat zu groß**
  - ◆ „Techies“ haben sich das Magazin vollkommen erobert
  - ◆ Endanwenderthemen kaum frequentiert
  - ◆ Große Zielgruppe der sog. Endanwender kaum erreicht
  - ◆ Ziel einer teilweisen Refinanzierung über Banner nicht erreicht
- **sapinfo print und SAPMAG zu wenig integriert**





## **Genaue Ausrichtung auf die Zielgruppen**



## ■ **Print- und Onlinemagazin für dieselben Zielgruppen**

- ◆ **IT-Verantwortliche und -mitarbeiter bei Kunden**
- ◆ **Entscheider**
- ◆ **Mitarbeiter bei SAP-Partnern**
- ◆ **Berater im SAP-Umfeld**
- ◆ **Potenzielle SAP-Kunden**
- ◆ **SAP-Mitarbeiter**
- ◆ **Studenten**

## ■ **Themen (fast) ausschließlich SAP-bezogen**

- ◆ **Strategie**
- ◆ **Technologie**
- ◆ **Lösungen**
- ◆ **Branchen (insbes. Online)**

- Ein Name für beide Medien: **sapinfo.net**
- Layout angeglichen
- Print- und Onlineredaktion arbeiten eng zusammen
  - ◆ Wöchentliche Redaktionskonferenzen
  - ◆ Größere räumliche Nähe der Redaktionen
  - ◆ Redakteure beider Medien schreiben für Print und Online
- Schwerpunktthemen print werden online ergänzt um Zusatztexte
- Printversion steht komplett auch online
- Printversion ist in die Online-Suchmaschine integriert
- Onlinemagazin ist in Printmagazin mit eigener Seite präsent
- Beide Magazine in Deutsch und Englisch



- **Starke Verzahnung**
  - ◆ Onlinetexte ergänzen Printversion
  - ◆ Online nahezu unbegrenzte Veröffentlichungsmöglichkeiten
  - ◆ Online schnelle Reaktionszeiten
- **Online-Umfragen (Quick Polls) zu aktuellen Themen**
  - ◆ Bspw. Schwerpunkt Print Unternehmensportale -> Umfrage „Wie wichtige sind Unternehmensportale?“
- **Discussionboards zu SAP-Themen**
  - ◆ Sehr ins Detail gehend; im gedruckten Magazin nicht machbar
- **Buchshop mit SAP-Büchern; direkt bestellbar (Amazon)**
- **Diverse Services: Adressen, Videos, Sicherheitstipps usw.**
- **Interessante „Seitensprünge“ (SAP-ferne Themen)**
- **Kooperationen**
- **Gewinnspiele nur für personalisierte User**

- **Journalistische Aufbereitung**
  - ◆ Redaktionen bestehen ausschließlich aus Journalisten
  - ◆ Kritik an SAP-Lösungen zugelassen
  - ◆ Möglichst alle Beiträge mit Autorennamen versehen
  - ◆ Kundenbeiträge mit Kundenmitarbeitern als Autoren
- **Anzeigen machen ein Magazin aus**
- **Schutzgebühr: „Was nichts kostet, ist nichts wert!“**
- **Professionelle Erstellung**



## ■ Printmagazin

- ◆ **größtenteils aus Budget**
- ◆ **Z.T. aus Anzeigeneinnahmen**

## ■ Onlinemagazin

- ◆ **Komplett aus Anzeigeneinnahmen des Printmagazins**
- ◆ **Noch keine Onlinewerbung**

## ■ Der (herkömmliche) Banner ist tot

- ◆ Nur geringe Refinanzierungsmöglichkeiten
- ◆ Selbst Kombi mit Printmagazin kaum zu verkaufen
- ◆ Gewinnspiele treiben die Zugriffe nur kurzzeitig in die Höhe – höherer TKP kaum durchsetzbar

## ■ Neue Formen

- ◆ Exklusivsponsoring
- ◆ Yellow Pages (Anzeige in Quick Guide print wird „honoriert“ mit Banner in den Yellow Pages – nur SAP-Partner)
- ◆ Stets aktualisierbare Banner

- **Domain: [www.sapinfo.net](http://www.sapinfo.net)**
- **Seit Dezember 1999 online**
- **Externer Server**
- **Bis dato rund 1.800 Artikel online**
- **Aktualisierung 2-wöchentlich mit Newsletter; jederzeit**
- **2.200 reale Zugriffe täglich / 70.000 – 80.000 monatlich  
(nur 15% SAP-intern)**
- **550.000 – 600.000 Seitenabfragen wöchentlich**
- **Registrierte Nutzer > 5.000 (Stand Februar 2001)**
- **Regelmäßiger Newsletter**
- **Verweildauer rund 12 Minuten**
- **Top-Rubriken**
  - ◆ **Praxis, Technologie, Strategie, IT-News**
- **Monatliche Downloads des Printmagazins: 9.000 – 10.000 PDFs**
- **IVW-Prüfung**