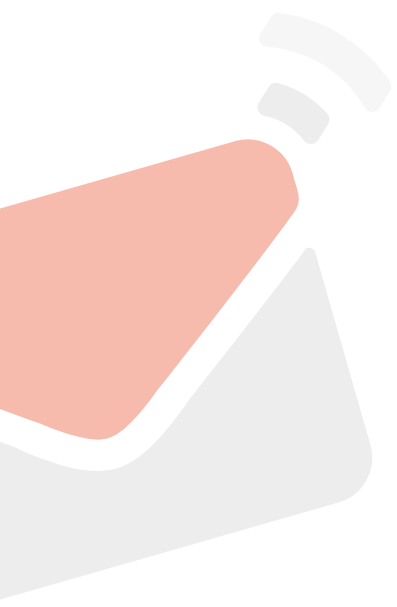




Medienhaus/NEXT/

Forum für digitale Impulse und Best Practices

Best-of-Newsletter



Unser Newsletter macht Sie zum Insider:

In Interviews und Berichten erfahren Sie mehr zu aktuellen Entwicklungen und Best Practices aus den Verlagen; unsere Gastautorinnen aus Seattle und London liefern Ihnen Einblicke in Kundenbindungs- und Medientrends außerhalb Deutschlands.

Anmelden



Vorwort Best-of 03/2021

Liebe Leserinneninnen und Leser,

gestern Social Media, heute Social Commerce – und morgen? Die Medienwelt ist immer in Bewegung. Neue digitale Lösungen, Geschäftsmodelle und auch Kanäle schießen aus dem Boden, nehmen Vorreiterrollen ein und sind manchmal ähnlich schnell wieder verschwunden.

Wer bei den rasanten Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben will, braucht regelmäßige und zuverlässige Quellen.

Unser Medienhaus/NEXT/ nimmt in den Blick, was die Branche bewegt. Bei der jährlichen Veranstaltung berichten Insider und Insiderinnen von ihren Erfahrungen, stellen Best Practices vor und denken gemeinsam mit dem Fachpublikum zukünftige Trends voraus.

Der Newsletter zum Event greift diese Ideen auf und zeichnet sie weiter. Viermal im Jahr informieren wir Sie per Mail. Dabei gehen wir auf Brennpunktthemen ein, lassen Expertinnen und Experten zu Wort kommen und sprechen mit Verlagen, die die aktuellen Herausforderungen mit innovativen Ansätzen angehen. Außerdem wagen wir gemeinsam mit unseren Trend-Scouts aus den USA und Großbritannien den Blick über den Tellerrand und holen uns internationale Impulse.

In diesem Best-of haben wir für Sie die Highlights aus unserem Newsletter zusammengestellt. Viele der Themen bestimmen noch immer die gegenwärtigen Diskussionen und Trends. Wir freuen uns, wenn Sie sich als Leserin oder Leser über unseren Newsletter zum Branchengeschehen informieren und mit uns das Medienhaus der Zukunft gestalten.

Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Matthias Keil



Matthias Keil

Hier geht es zur Newsletteranmeldung
www.medienhaus-next.de/newsletter.htm

Best-of-Newsletter 2020 und 2019



- Seite 4** Best Practice aus den USA: Wie die Dallas Morning News mit Events Abonnenten bindet
- Seite 6** Trendsetter bei Kundenbindung: DuMont wird digital und die ersten Bonusprogramme kommen auf Insta
- Seite 8** Wie die gewonnenen Abonnenten halten? Die Verlage stehen vor einer schweren Aufgabe
- Seite 10** Gastbeitrag aus UK: Leserbindung mit Menschlichkeit
- Seite 12** Neu: Die Online Vorteilswelt von AVS kommt als White-Label-Lösung
- Seite 14** Wie Russmedia mit Bonuspunkten die Interaktion mit dem Kunden fördert
- Seite 16** So erhellend kann Lektüre sein: „Kundengewinnung und Kundenbindung bei Presseabonnements“, der neue praxisnahe Sammelband für Medienmacher



Ulrike Langer
Journalistin und
Medienberaterin



Gastbeitrag aus den USA

Event-Teilnehmer sind treuere Abonnenten

Events der Dallas Morning News. Bildquelle: AVS (eigene Darstellung)

Best Practice aus den USA: Wie die Dallas Morning News mit Events Abonnenten bindet

Von unserem USA-Medien-Trendscout Ulrike Langer

Die texanische Tageszeitung Dallas Morning News verknüpft exklusive Live-Events mit einem eigenen Newsletter und punktet mit Livestreams sogar in der Corona-Krise.

Als COVID-19 Ende März Live-Events in Dallas auf Monate hinaus unmöglich machte, hätte das Coronavirus das Aus für das erfolgreiche „Rewards“-Programm der Dallas Morning News (DMN) bedeuten können, denn „Rewards“ setzt nicht auf Rabatte, sondern ausschließlich auf exklusive Erlebnisse für Abonnenten. Beispiele sind der exklusive Stadionzugang schon beim Warm-up des NFL-Footballteams Dallas Cowboys, Dabeisein beim Training des MLB Baseballteams Texas Rangers oder spezielle Stadtführungen mit dem Architektur-Kritiker oder einem Fotografen der Zeitung.

Plan B in der Schublade

Doch im Jahr der Pandemie, in dem das öffentliche Leben in Dallas noch mindestens bis Ende Mai stillgelegt ist, wird „Rewards“ sogar mehr Leser denn je belohnen, denn das Team hatte schon vor dem Shutdown Pläne für virtuelle Events in der Schublade und zog den Rollout nach vorne. Beim ersten Webinar am 1. Mai



CONFERENCE CALL: What reopening for business means in DFW and related issues

Texas businesses are beginning the process of reopening after weeks of remote working and employee self-isolation. What does that look like in Dallas-Fort Worth and do business owners share the same eagerness to reopen as political leaders do? Join the business news team featuring business news editor Paul O'Donnell, aviation reporter Kyle Arnold and business columnist Mitch Schnurman.

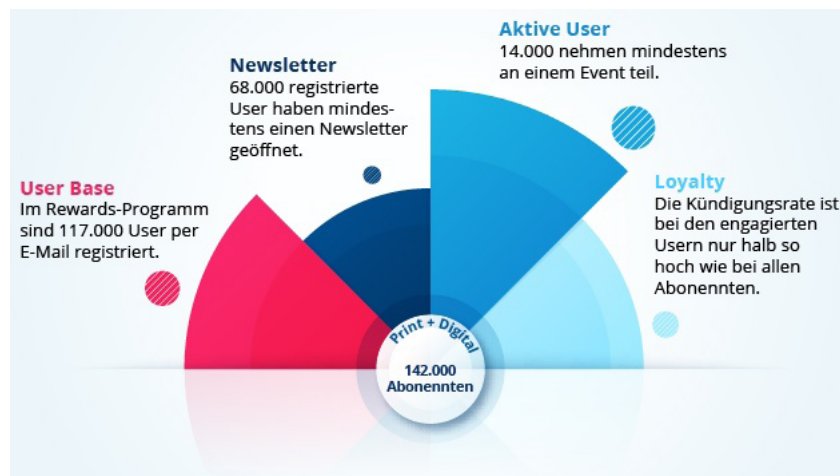
When: Tuesday, May 5 at 11:30 a.m.

RSVP

Dallas Morning News - Webinar zum Thema Grundsteuern.
Bildquelle: Dallas Morning News

zum Thema Grundsteuern meldeten sich 1000 Abonnenten an und 600 von ihnen waren direkt live per WebEx-Livestream mit dem DMN-Kolumnisten für Verbraucherrechtsthemen Dave Lieber verbunden

„Wir stießen im vergangenen Jahr an eine Grenze für unsere Live-Events in der echten Welt, sowohl bei den Raumkapazitäten als auch personell“, begründet Digital- und Marketingchef Dan Sherlock die strategische Ausweitung in Richtung virtuelle Events. Im vergangenen Jahr richtete DMN mehr als 90 Live-Events in Dallas aus, davon knapp zwei Drittel mit hauseigenen Reportern und Redakteuren als Gastgeber. Das entspricht einer jährlichen Verdoppelung seit dem Start des Programms 2015. „Unsere Mitarbeiter sind begeistert von dem Programm und entwickeln selbst immer neue Themen für Events“, sagt Sherlock.



Das Kundenbindungsprogramm der Dallas Morning News in Zahlen.
Bildquelle: AVS (eigene Darstellung)

Erfolgsfaktor Newsletter

Eine Besonderheit von „Rewards“ ist die Verknüpfung mit einem eigenen Newsletter, der jeden Dienstagmorgen an alle Print- und Digital-Abonnenten verschickt wird. Neuabonnenten bekommen den „Rewards“-Newsletter automatisch, es sei denn, sie widersprechen aktiv. „Anfangs war es nur eine E-Mail, die wir in loser Folge im Rahmen von Ticket-Verlosungen unserer Werbekunden verschickt haben, aber im Zuge von immer mehr hauseigenen Events wurde daraus ein regelmäßiger Newsletter“, so Leslie Lauhon, die bei DMN den Bereich Nutzerloyalität und -retention leitet.

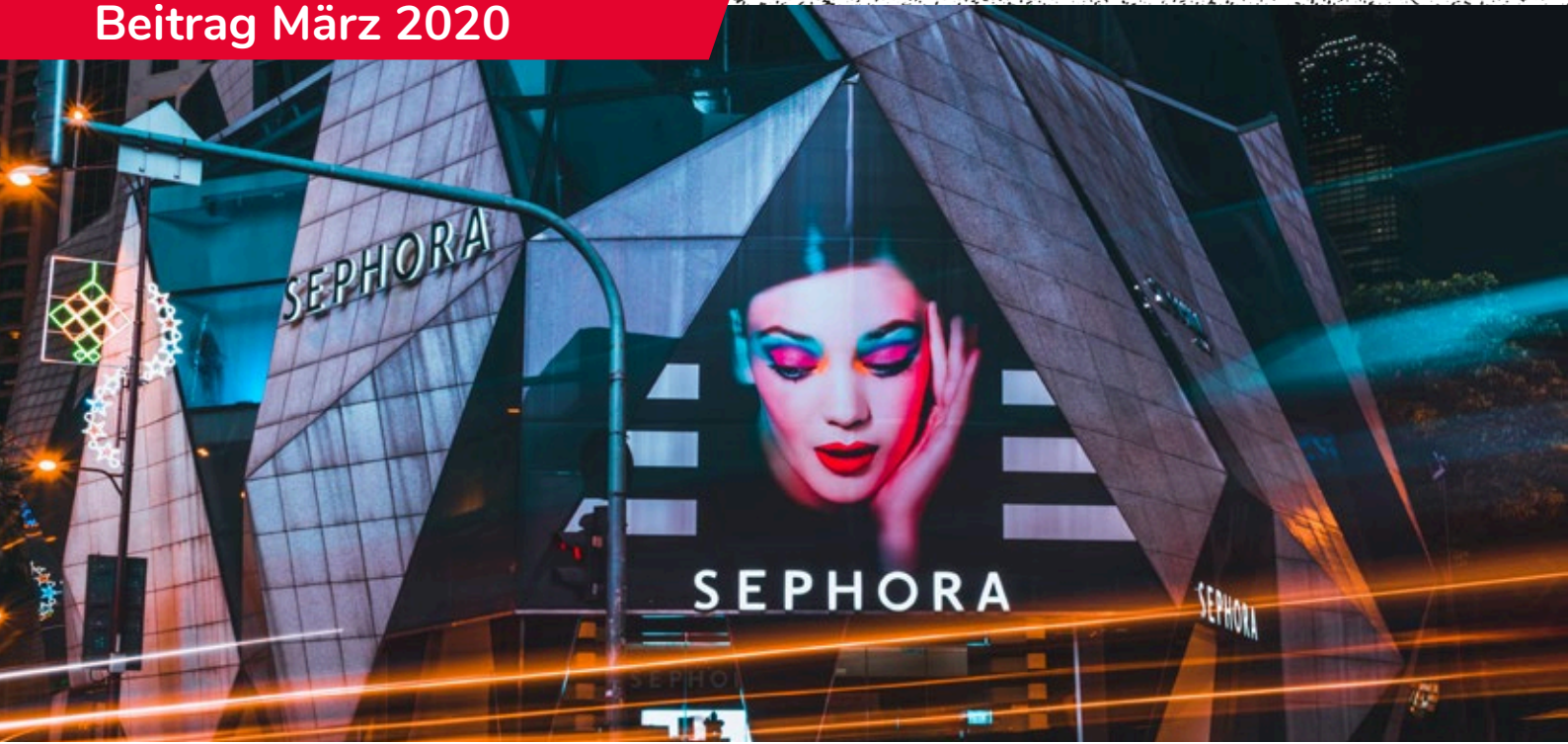
Von knapp 142.000 Abonnenten (Print und Digital) sind rund 82 Prozent mit einer E-Mail-Adresse im Kundenbindungsprogramm registriert. Davon öffnen 58 Prozent jährlich mindestens einen Newsletter. Mit jährlich 14.000 an Events teilnehmenden Abonnenten beträgt die Aktivenquote (im Kundenbindungsprogramm) elf Prozent.

// Mehr von Ulrike Langer

Weiterleitung auf [avs.de](https://www.avs.de)

Wollen Sie mehr spannende Beiträge von Ulrike Langer lesen? Weiter geht's im Web! Hier finden Sie weitere Beiträge:

- Wie es der New York Times gelingt, Verlustängste zu monetarisieren
- Wie US-Publisher in der Corona-Krise den Engagement-Schub ihrer Nutzer in Abos und Umsatz verwandeln

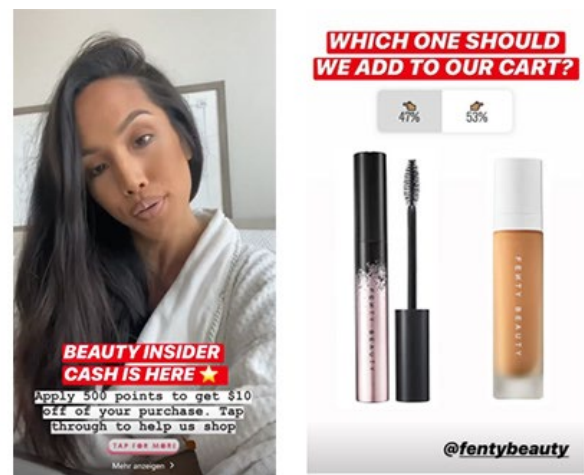


Aufmerksamkeitsstark präsentiert sich die Kosmetikkette Sephora. Bildquelle: Deva Darshan/Unsplash

Trendsetter bei Kundenbindung: DuMont wird digital und die ersten Bonusprogramme kommen auf Insta

Shoppern wird digitaler und auch der Social Commerce immer beliebter. Wie können Verlage und ihre Kundenbindungsprogramme mithalten? AVS hat mit einigen Partnern bereits Lösungen entwickelt, die analog und digital miteinander verknüpfen. Außerdem spannend: Die französische Kosmetikkette Sephora überträgt ihr Bonusprogramm auf den florierenden Instagram-Shop.

Im Zeitalter des Online-Shoppings werden nicht nur die Shops, sondern auch die Geldbeutel digital. Die beliebte Plastikkarte der Kundenbindungsprogramme muss nachziehen. So setzt DuMont zukünftig beispielsweise für das Vorteilsprogramm „FORUM BLAU BONUS“ auf eine Wallet-Lösung mit digitaler Kundenkarte. Diese ist für Neu-Abonnenten sofort einsatzbereit und die Wartezeiten für Produktion und Versand der Plastikkarte entfallen. „Nun können alle unsere Abonnenten sofort bei ausgewählten Partnern, wie beispielsweise bei über 150 Rewe-Märkten im Lebensmittel Einzelhandel und vielen Online-Shops, sparen. Die Plastikkarte bleibt den Voll- und Teilabonnenten vorbehalten oder ist gegen Gebühr erhältlich, um auch die Bonuspartner nutzen zu können, die keine Lesemöglichkeit für die digitale Karte haben“, erklärt Angela Sölter, Leiterin Kundenbindung & Loyalität bei DuMont Rheinland.



Per Video und im Bild wirbt Sephora auf Instagram das eigene Bonusprogramms. Bildquelle: www.instagram.com/sephora/

Sephora boomt auf Instagram

Aber nicht nur der Mobile, auch der Social Commerce holt auf. So hat die französische Kosmetikkette Sephora eine digitale Storefront auf Instagram eröffnet. Dort ist es möglich, Produkte von mehr als 80 Marken direkt und somit schnell und bequem aus dem Instagram-Feed oder den Stories eines Users zu kaufen. Mit diesem Schritt richtet sich Sephora ganz bewusst an eine junge Zielgruppe. Sephora selbst hat mit über 20 Millionen Anhängern eine starke Präsenz in dem sozialen Medium. Grund genug, das bestehende Kundenbindungsprogramm so aufzusetzen, dass es social-media-kompatibel wird: Kunden sammeln Bonuspunkte jetzt auch beim Kauf auf Instagram.





Wie plant Der Neue Tag Abonnenten zu halten? Foto: Siegfried Putz, www.tourismus-marketing-bayern.de

Wie die gewonnenen Abonnenten halten? Die Verlage stehen vor einer schweren Aufgabe

Journalistische Inhalte sind gefragt wie selten zuvor. Vor allem bei Digitalabos zeigen sich viele Leser kurzfristig zum Abschluss bereit. Doch wie lange hält das Interesse angesichts schrumpfender Haushaltskassen? Mehrwerte könnten entscheidend werden. Im Kurzinterview gibt Thomas Huber, Verlagsleiter Oberpfalz Medien, Einblicke, wie sein Haus das Abo langfristig attraktiv machen will.

Herr Huber, die FAZ verkauft derzeit mit einem speziellen Angebot 10.000 Digitalabos in einer Woche. Und die Zugriffe auf digitale Angebote verzeichnen Rekordzuwächse. Bemerken Sie ähnliche Effekte?

Huber: Ja, auch die Reichweite unseres Nachrichtenportals „Onetz.de“ ist im April um 77 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Auch das Interesse an unseren Newslettern wächst täglich. Seit Start unserer Registrierungsschranke für Plus-Artikel Ende April haben sich bereits über 4.000 Leser im Portal angemeldet. Im Verhältnis zu unseren Nutzerzahlen ist das ein großer Erfolg. Die Einführung der geplanten Freemium-Paywall ist dann der nächste Schritt.



Thomas Huber, Verlagsleiter Oberpfalz Medien.
Bildquelle: Onetz

Die Chance zur Gewinnung von Neuabonnenten ist derzeit für Zeitungen groß. Mit welchen Produkten und auf welche Weise versuchen Sie, diese Chance zu nutzen?

Huber: Die Lesergewinnung läuft bei uns gerade auf Hochtouren – und das auf allen Kanälen mit diversen Aktionsangeboten, sowohl im Print als auch im Digitalen. Aktuell liegt unser Fokus dabei auf der Bewerbung unseres neuen E-Papers sowie der Leadgenerierung über unsere Registrierungsschranke „OnetzPlus“ als Vorstufe zur geplanten Paywall. Aber auch im Print ist das Interesse an Print-Leseproben bzw. -Kurzabos stark gestiegen. Aufgrund der aktuell guten Erreichbarkeit der Testleser sind auch die Wandlungsquoten vergleichsweise besser.

Neukunden zu gewinnen ist eine Sache, sie zu halten, eine andere. Wie gehen Sie in Sachen Kundenbindung vor?

Huber: Wir nutzen die veranstaltungsarme Zeit, um die Blattstruktur unserer Zeitung umzustellen und eine Ratgeber-Seite „Besser Wissen“ einzuführen. In Verbindung mit einer neuen Rätselserie sowie unserer beliebten Kinderseite bieten wir den Lesern jetzt noch mehr Unterhaltung bzw. Mehrwert und bekommen dafür viel positives Feedback. Geplant sind in diesem Zuge auch diverse redaktionelle Serien. Starten werden wir mit der Radserie „On Tour – die schönsten Radwege in der Oberpfalz“.

Wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Branche der Tageszeitung insgesamt?

Huber: Neben den unausweichlichen Umsatzeinbußen vor allem im Werbemarkt sehe ich dennoch eine Chance für die Branche. Ein Großteil der Bevölkerung hat erkannt, wie wichtig verlässlich recherchierte, seriöse Berichterstattung ist. Auf diesem „Image-Bonus“ müssen wir gemeinsam aufbauen. Ein positiver Nebeneffekt: Die Digitalisierung ist wohl in manchen Verlagen zwangsweise schneller vorangeschritten und setzt zum Beispiel auch in Sachen „Mobiles Arbeiten“ Impulse für die Zukunft.



Gut zu halten und mit einstellbarer Farbtemperatur: Der Testsieger Tolino Epos 2 (rechts im Bild) für rund 300 Euro.

Archivbild: Robert Götting/dpa

Die persönliche E-Book-Strategie finden

Wer gern liest und viel unterwegs ist, weiß E-Books zu schätzen. Doch vor dem Lesevergnügen stehen die zwei ewigen Fragen: Reader oder Mobilgerät? Kindle oder Epub? Stiftung Warentest hat verglichen.

Berlin. (dpa) Wer die Welt der E-Books betritt, sollte sich gleich richtig aufstellen. Das beginnt mit der Entscheidung für eines von zwei inkompatiblen Formaten. Denn die E-Book-Welt ist unterteilt in Kindle-Bücher, die nur Amazon bietet, und in Epub-Bücher, die alle anderen im Angebot haben.

Amazons Kindle-E-Books und -Lesegeräte bieten Leserinnen und Lesern zwar viel Komfort, schotten sie gleichzeitig aber auch ab, urteilt

die Stiftung Warentest in ihrem jüngsten Reader-Test (Test-Ausgabe 5/2020). Weitere Nachteile dieses „goldenen Käfigs“: Passende E-Books finden sich fast nur bei Amazon, kopiersichere Titel lassen sich nicht weitergeben und die E-Book-Leihe in Bibliotheken ist nicht möglich.

Mehr Freiheiten mit Epub

Die Epub-Lesewelt von Tolino, Pocketbook oder Kobo bietet dagegen deutlich mehr Freiheiten. Nutzerinnen und Nutzer können bei verschiedenen Buchhändlern kaufen, die inzwischen überwiegend nur durch Wasserzeichen geschützten E-Books im kleinen Kreis weiterreichen und in Bibliotheken ausleihen (Orletha), erklären die Warentester.

Wer sich für einen dedizierten E-Book-Reader entscheidet, erhält leichte und handliche Geräte, die sich auch draußen und in der Sonne problemlos ablesen lassen. Sie bieten lange Akkulaufzeiten, nützliche, auf die Lektüre bezogene Zusatzfunktionen und einen hohen Lesekomfort. „Diese Geräte ermöglichen volle Konzentration auf das Buch“, so die Experten.

ne problemlos ablesen lassen. Sie bieten lange Akkulaufzeiten, nützliche, auf die Lektüre bezogene Zusatzfunktionen und einen hohen Lesekomfort. „Diese Geräte ermöglichen volle Konzentration auf das Buch“, so die Experten.

Apps gut zum Problemlösen

Allerdings bieten die Reader-Displays aktuell nur Gmüsten und eignen allein zum Lesen. Da sind Smartphones und Tablets mit ihren Farbdisplays und in ihrer grundsätzlichen Nutzungsvielfalt breiter aufgestellt. Und wichtig für Gelegenheitsleser oder alle, die E-Books erst einmal in alle Richtungen ausprobieren möchten: Natürlich lassen sich die Les Apps beider Lager installieren und parallel nutzen.

Aber auch Mobilgeräte haben ihre Nachteile: Dazu zählen neben einer deutlich geringeren Laufzeit die schlechte Ablesbarkeit der Displays

in der Sonne, zumindest bei Tablets das höhere Gewicht, und die permanenten Ablenkung durch andere installierte Apps oder eingehende Nachrichten.

Alle Lesegeräte schritten gut ab

Bei den aktuellen Lesegeräten können Käufer nicht fürchtbar viel falsch machen. Alle neun Reader schnitten insgesamt „gut“ ab und selbst die Les Apps von Tolino und Kindle erhielten ein „befriedigend“.

Lesegeräte-Testsieger wurde der große Tolino Epos 2 (Gesamtnote 1,6), der für knapp 300 Euro auch der teuerste Reader im Vergleich war.

Kaum schlechter schnitten die beiden Preis-Leistungs-Tipps der Warentester ab, der rund 160 Euro teure Pocketbook Touch HD 3 (Gesamtnote 1,7) sowie der Amazon Kindle Paperwhite 2018 (Gesamtnote 1,8) für rund 140 Euro.

Mehrwert durch Ratgeber-Seite „Besser Wissen“. Bildquelle: Onetz



Barbara Geier
UK-Medien-
Trendscout



Gastbeitrag aus London

Daily Telegraph: Leserbindung mit Menschlichkeit

Das Kundenbindungsprogramm der Dallas Morning News in Zahlen. Bildquelle: AVS (eigene Darstellung)

Gastbeitrag aus UK: Leserbindung mit Menschlichkeit

Von unserem UK-Medien-Trendscout Barbara Geier

Was hat der Muttertag mit Leserbindung zu tun? Bekommen dann alle „mütterlichen“ Leserinnen Blumen? Die britische Tageszeitung Daily Telegraph nutzt das besondere Datum um zu zeigen, dass – wie so oft – gerade die kleinen Dinge einen Unterschied machen. Ein menschlicher Gedanke im richtigen Moment kann eine starke Wirkung entfalten...

Anfang März verschickte der Daily Telegraph eine Mail an die registrierten Online-Leser und Digitalabonnenten mit dem Titel „A message about Mother’s Day“ (der – zum Verständnis – in Großbritannien am 22. März ist). Darin wurden die Empfänger, inklusive einer entsprechenden Opt-Out-Option, gefragt, ob sie es vorziehen, keine spezifischen Nachrichten zum Thema Muttertag zu erhalten – denn „wir wissen, dass dieser Tag für einige unserer Leser eine schwierige Zeit sein kann und wir möchten dies auf keinen Fall noch schlimmer machen.“

Nähe gehört in ein gutes Gesamtpaket

Diese Nachricht blieb in meinem Kopf hängen. Einerseits, weil sie so unerwartet kam, aber vor allem auch wegen der spontanen Empfindungen, die sie auslöste („Da denkt jemand mit“) – und weil sie in der Welt von Digitalabos in gewisser Weise auch bezeichnend für ein grundsätzliches Umdenken im Verhältnis Leser-Zeitung ist. Der Ton ist persönlicher geworden – muss persönlicher werden – und die „Muttertagsmail“

The Telegraph

The Telegraph

Thursday March 12 2020

From The Editor

By Chris Evans, Editor



Find out what the Editor of *The Telegraph* thinks you would enjoy reading this week.

Newsletter sind der direkte Draht zum Leser.
Bildquelle: The Telegraph

ist ein gutes Beispiel dafür: Wir alle wollen als Menschen wahrgenommen werden und nicht nur als Leser/Nutzer/Zahler.

Wenn das Ziel ist, dass Leser für einen Online-Service Geld ausgeben, den sie anderswo auch kostenfrei bekommen, müssen diese über guten, zielgruppenrelevanten Journalismus gebunden werden, ja, aber die Leistung muss darüber hinausgehen. Das Gesamtpaket muss stimmen, damit sich die Menschen angesprochen fühlen und dabei bleiben. Es geht um einen ganzheitlicheren Ansatz, der mitbedenkt, dass Leser auch „nur“ Leute mit Sorgen, Probleme, Freuden und Befindlichkeiten sind. Und wer gerade seine Mutter verloren hat, möchte dann eben möglicherweise nicht mit Inhalten bzw. Werbebotschaften zum Thema Muttertag konfrontiert werden. Die kleine Mail des Daily Telegraph zeigt daher, dass mitgedacht wurde, und was dann (unbewusst) passiert, ist, dass man sich dem Sender – einer abstrakten Sache, einer Zeitung – näher fühlt. Denn dahinter stecken ja auch Menschen, oder?

Newsletter sind perfekt für ein Plus an Persönlichkeit

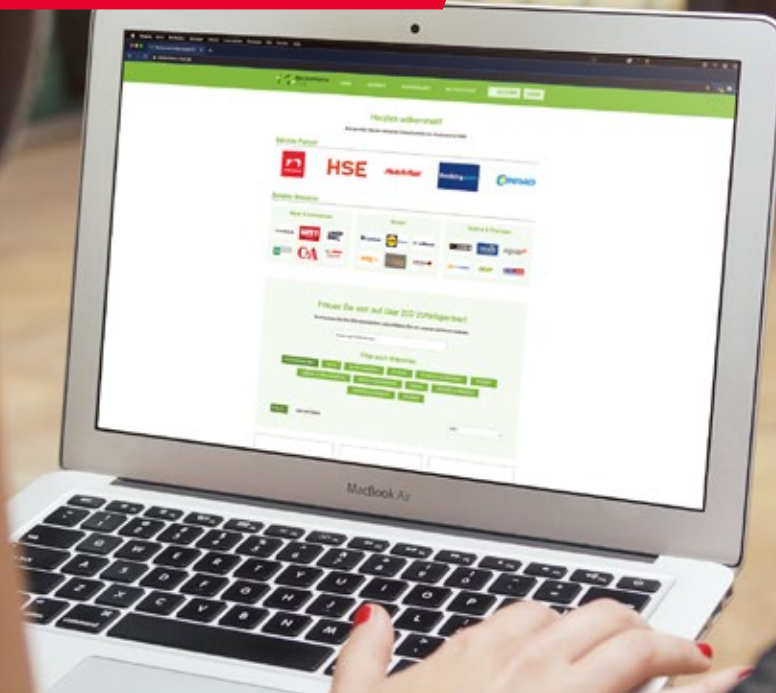
Newsletter, sofern sie mit relevanten Inhalten in der Mailbox landen, sind ein fantastisches Instrument für die individuelle und nachhaltige Ansprache. Der Telegraph arbeitet beispielsweise mit einer wöchentlichen Mail vom Chefredakteur Chris Evans an registrierte, nicht zahlende Nutzer mit seinen – normalerweise kostenpflichtigen – Highlights zum freien Lesen unter der Überschrift „Find out what the Editor of The Telegraph thinks you would enjoy reading this week“ und der Bitte um Feedback an „Chris“. Auch hier wird die Zeitung persönlicher, menschlicher und bekommt ein Gesicht – und auf dem Weg zur Leserfinanzierung digitaler Newsangebote wird dies zu einem nicht unerheblichen Erfolgsfaktor.

// Mehr von Barbara Geier

Weiterleitung auf [avs.de](https://www.avs.de)

Wollen Sie mehr spannende Beiträge von Barbara Geier lesen? Weiter geht's im Web! Hier finden Sie weitere Beiträge:

- **Erst der Inhalt, dann die Monetarisierung:
Podcast-Projekte aus der britischen Verlagswelt**



Neckermann-Club - Bildquelle: AVS (eigene Darstellung)

Neu: Die Online Vorteilswelt von AVS kommt als White-Label-Lösung

Viele Verlage mit einer AboCard nutzen sie bereits: die Online Vorteilswelt von AVS mit über 300 Vorteilspartnern. Mit ihr lassen sich sowohl Lücken bei regionalen Partnern schließen als auch das eigene Kundenbindungsprogramm unkompliziert aufwerten. Neben den bereits bewährten Möglichkeiten zur Einbindung der Shoppingpartner gibt es jetzt eine White-Label-Lösung. Dadurch wird der Aufwand für den Verlag deutlich geringer und die User Experience erhöht, wie das Beispiel „Neckermann-Club“ zeigt.

Die Kunden des grünen Stromanbieters Neckermann Strom AG können exklusiv als Mitglieder in der Vorteilswelt „Neckermann-Club“ bei namhaften Online-Vorteilspartnern mit Cashback einkaufen und so einen Teil ihrer Stromkosten refinanzieren. Lediglich eine einmalige aktive Anmeldung am Programm ist nötig, um alle nötigen Opt-Ins für einen reibungslosen Ablauf zu bekommen. Der Vorteil für die Kunden: Die Online-Partner gewähren bis zu 16 Prozent Cashback – ausgehandelt von AVS. Ist eine Ersparnis von 5 Euro erreicht, werden diese automatisch auf das Girokonto des Stromkunden ausbezahlt. Damit der Kunde beim Online-Shopping auch immer wieder auf die Sparoptionen durch seine Mitgliedschaft aufmerksam gemacht wird, gibt es den Bonusmelder, ein Browser Add-on, das Club-Partner bei der Suche über Google oder Bing kennzeichnet.

Design, das sich an Kundenwünsche anpassen lässt

Der Aufwand für das Kundenbindungsprogramm hält sich für den Kunden in Grenzen. Lediglich die Übermittlung des CIs sowie die Bewerbung des Programms liegen bei ihm. Und auch die Partner sind von ihm auszuwählen. So wird sichergestellt, dass keine Konkurrenten zum eigenen Geschäft in der Online-Vorteilswelt enthalten sind. Zudem kann die bestehende Auswahl durch regionale Partner ergänzt werden. AVS übernimmt das Handling der Boni-

Systeme, die Abwicklung der Auszahlungen und die Absprachen mit den Vorteilspartnern, wie Grit Döring, Projektleiterin bei AVS, erklärt. Außerdem stellt AVS das Design für die Vorteilswelt zur Verfügung, das flexibel an die Wünsche des Anbieters angepasst werden kann. So findet sich neben dem Logo bei Neckermann das Grün des Unternehmens auch in Überschriften und im Branchenfilter wieder.



Aus Stromkunden werden bei der Neckermann Strom AG Club-Mitglieder.
Bildquelle: Neckermann Strom AG

Die Online-Vorteilswelt steht als White-Label-Lösung ab sofort auch den Verlagskunden von AVS zur Verfügung. Die bisherigen Möglichkeiten, beispielsweise via Web-Service, die Vorteilspartner in die „AboCard“-Webseite des Verlages zu integrieren, gibt es natürlich auch weiterhin.



AVS Online Vorteilswelt. Bildquelle: AVS (eigene Darstellung)

// Mehr über die AVS Online Vorteilswelt

Weiterleitung auf avs.de

Interessiert? Unter folgendem Link finden Sie detailliertere Informationen und Praxisbeispiele zur AVS Online Vorteilswelt.

- [Mehr Informationen](#)



SAMMLE PUNKTE IN DEM DU ARTIKEL TEILST



Quelle: Präsentation Markus Raith, Russmedia, beim Forum Kundenmanagement.

Wie Russmedia mit Bonuspunkten die Interaktion mit dem Kunden fördert

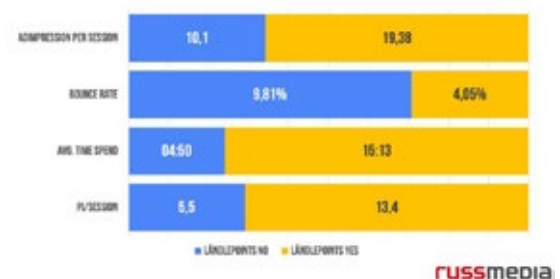
Kann ein rein werbefinanziertes Reichweitenportal auf Dauer Leser an sich binden, das abgekoppelt von einer Printmarke besteht? Markus Raith, Geschäftsführer der Russmedia-Gruppe, präsentierte zu dieser Frage auf dem Forum Kundenmanagement sein Ländlepunkte-Programm. Es belohnt die User und hält sie bislang sehr erfolgreich bei der Stange.

Mit einer monatlichen Reichweite von über 77 Prozent in Vorarlberg hat das regionale Reichweitenportal VOL.AT von Russmedia bereits eine starke Marktpresenz. Eine eigene Redaktion mit zwölf Redakteuren kümmert sich um die zumeist boulevardesken Inhalte. Diese sind kostenlos zugänglich – und so soll es auch bleiben, wie Markus Raith am Forum ankündigte. Jedoch entfallen damit auch Gründe sich einzuloggen und Daten preiszugeben, die dem Verlag helfen mit dem Nutzer zu interagieren und die für Werbetreibende interessant sind.

Punkte sammeln und belohnt werden

Um das zu ändern, führte Russmedia sogenannte Ländlepunkte ein. Damit werden die Nutzer bei jeder Interaktion wie etwa beim Einloggen, Lesen und Teilen von Artikeln mit der virtuellen Währung belohnt. Indem die Punkte immer aktuell auf der Seite angezeigt werden, liefern sie einen permanenten Anreiz, weiterzusammeln und sich spielerisch mit dem Thema zu beschäftigen. Sind genug Punkte zusammengekommen, können diese gegen Sachpreise, Konzerttickets und Gutscheine eingetauscht

Vergleich Ländlepunkte-Nicht-Nutzer vs -Nutzer



Quelle: Präsentation Markus Raith, Russmedia, beim Forum Kundenmanagement.

werden. Die Rechnung geht auf, wie erste Analysen zeigen: „Ländlepunktenutzer lesen länger und teilen mehr als andere“, so Markus Raith. 15.000 neue Registrierungen allein im letzten halben Jahr unterstreichen seine Aussage.

Belohnungskonzept: Auch andere Branchen sind interessiert

Indem das Kundenbindungsprogramm vor allem auf das Verhalten der Kunden abzielt, unterscheidet es sich von vielen anderen und bietet neue, interessante Möglichkeiten – auch für fachfremde Branchen. So setzte der Schweizer Lebensmittelhändler Denner das digitale Konzept der Ländlepunkte im vergangenen Jahr erfolgreich ein, um neue Zielgruppen anzusprechen und in die Geschäfte vor Ort zu führen. Und auch bei VOL.AT hat man noch einige Ideen für die Ländlepunkte. Aktuell werden sie auch für die Generierung von Inhalten eingesetzt. So gibt es Punkte für die Zulieferung als Leser-Reporter für eine der Vorarlberger Gemeinden.

Zwei-Marken für mehr Marktanteil

Entwickelt hat das Reward-Programm mit Gamification-Elementen der Russmedia-Verlag gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen FehrAdvice. Das Projekt, das von Google mitfinanziert wurde, ist eine enorme Aufwertung für VOL.AT. Die Zwei-Marken-Strategie von Print (mit den Vorarlberger Nachrichten und dem dazugehörigen Digital-Abo) sowie mit VOL.AT will Markus Raith beibehalten. „Noch machen wir den Großteil unseres Geldes mit dem Printangebot“, sagt er, „doch mit VOL.AT gelingt es uns, eine Zielgruppe zu erschließen, die nicht bereit ist, für Inhalte zu zahlen, die aber trotzdem für Werbetreibende interessant ist.“



Print (mit E-Paper) und Digital sind bei Russmedia zwei getrennte Systeme, die Markus Raith, Geschäftsführer von Russmedia, beim Forum Kundenmanagement 2019 präsentierte.



So erhellend kann Lektüre sein: „Kundengewinnung und Kundenbindung bei Presseabonnements“, der neue praxisnahe Sammelband für Medienmacher

Wie sieht die Zukunft des Abos aus? Wie können Abostrukturen crossmedial optimiert werden? Und was sind die aktuellen Trends in der Kundenbindung? Antworten auf diese Fragen liefern namhafte Kenner der Branche in einem jetzt erschienenen Sammelband.

Das im Springer Gabler Verlag erschienene Fachbuch „Kundengewinnung und Kundenbindung bei Presseabonnements“ ist den aktuellen Entwicklungen beim Presseabonnement gewidmet. Herausgeber sind Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Medienmanagement an der Hochschule Offenburg, und Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen der AVS GmbH in Bayreuth. Sie konnten Experten aus Instituten und Verbänden als Autoren gewinnen. So lassen sich beispielsweise Thomas Mäling, Burda-Verlag, Alexandra Wildner, Mittelbayerische Zeitung, und Prof. Dr. Peter Lorscheid, Siegfried Vögele Institut, in die Karten gucken.

Praktische Anregungen auf knapp 100 Seiten

Die Autorinnen und Autoren nehmen dabei sowohl das Vertriebspotenzial des Abonnements als auch den aktuellen Stand bei der Gewinnung von Neukunden und im Kundenmanagement in den Blick. So erhalten Leser Anregungen, wie Medienhäuser Produkte kundenorientiert entwickeln oder mit digitalen Marketingmaßnahmen neue Kunden gewinnen können.

Der Sammelband „Kundengewinnung und Kundenbindung bei Presseabonnements“ ist als E-Book bei SpringerLink für 4,99 Euro erhältlich. Zudem ist es als Taschenbuch für 19,99 Euro auf Amazon verfügbar.



Inhaltsübersicht:

Bedeutung des Abonnements im Verlagsgeschäft als Säule des Paid-Content

Thomas Breyer-Mayländer

Zukunft Abo - das wollen die Leser

Peter Lorscheid und Alexander von Reibnitz

Was sind „junge Leser“ im Jahr 2018?

Thomas Merkle

Ein Clubmodell aus Freiburg: fudders Club der Freunde

Markus Hofmann

Innovative Neukundengewinnung und digitale Wege zum Leser von Morgen

Alexandra Wildner und Thomas Breyer-Mayländer

Kundenmanagement in der Medienbranche und cross-mediale Optimierung der Abonnementstruktur

Thomas Breyer-Mayländer

Trends in der Kundenbindung: Wo geht die Reise hin?

Matthias Keil

Freunde der Zeit - Journalismus, der verbindet

Nils von der Kall und Lennart Schneider

AboCard - Bonusprogramm für Zeitungsverlage

Matthias Keil

Customer Engagement - Das Management von Kundenbeziehungen im digitalen Zeitalter

Thomas Mäling

Hintergrund: Abomarketing im Umfeld disruptiver und nichtdisruptiver Veränderungen aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive

Thomas Breyer-Mayländer