

## KUNDENBINDUNG

# Wie DuMont und AVS die Kundenkarte digitalisieren

Zeitung ist mehr als Text auf Papier oder Bildschirm. Das zeigen der *Kölner Stadt-Anzeiger*, die *Kölnische Rundschau* und der *Express* mit ihrer Community „Forum Blau“. Diese bietet eine exklusive Vorteilswelt mit Live-Redaktion, einer eigenen Akademie, Reisen, Events sowie Einkaufsvorteilen.

Wesentlicher Bestandteil der gemeinsamen Vorteilswelt der Kölner Zeitungen ist das Bonusprogramm AboCard der AVS GmbH, das seit 1. September „Forum Blau Bonus“ heißt. Ende des Jahres wird es Einzug in die Wallets von iOS und Google Pay halten – damit macht die DuMont Mediengruppe einen entscheidenden Schritt bei der Digitalisierung der Kundenkarte.

Um die rund 225.000 Abonnenten der Kölner Zeitungen zu binden, werden bei DuMont für Forum Blau immer neue Angebote und Ideen entwickelt. „Wir wollen unsere Kunden zu Fans machen“, erläutert Angela Sölter, Leiterin Kundenbindung & Loyalität bei DuMont Rheinland, das Konzept. „Das funktioniert auf emotionaler Ebene und über gemeinsame Erlebnisse.“ So bieten die Medienmacher ein eigenes Seminarprogramm für ihre Abonnenten an, laden sie zu Reisen,

Redaktionsbesuchen und außergewöhnlichen Events ein.

„Unsere Vision ist, dass eine echte regionale Community entsteht“, sagt Angela Sölter. Dabei unterstützt der Bonus, den Abonnenten nach Vorlage der Kundenkarte bei rund 2.500 Partnern erhalten, denn ihre Treue zum Verlag wird bei jedem Einkauf belohnt. Die Aktion wird auf Social Media mit dem Hashtag #geldzurückstattpunkte begleitet. „Bei kontinuierlich steigenden Abo-Preisen ist auch das Kickback ein wichtiger Faktor“ so Angela Sölter.

## SCHNELLER UND GÜNTIGER – DIE DIGITALE KUNDENKARTE

Aktuell zücken die Abonnenten von *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Rundschau* und *Express* bei rund 890.000 Käufen im Jahr die Kundenkarte und setzen so 26 Mio. Euro um. Für die Abwicklung wird ent-

**Ihre Vorteilswelt**

## UNSERE GUTE KARTE

Jetzt mit der FORUM BLAU AboCard Kunden binden und Neukunden gewinnen

Ihr Angebot ist in der Region hervorragen? Machen Sie es bekannt! Die Kooperation mit der FORUM BLAU Karte ermöglicht es auch kleineren Unternehmen ein Kundenbindungssystem einzusetzen und damit den Umsatz zu stärken – ohne Aufwand und eigene Kosten.

- Mehr Umsatz – mehr Käufe – mehr Kunden
- Wir unterstützen den lokalen Handel und schaffen Vertrauen
- Große Reichweite durch Platzierung im ABOCARD Magazin, im Web, im Newsletter und auf Facebook
- Sonderkonditionen bei Veröffentlichungen
- Kein Aufwand und keine Kosten für ein eigenes Kundenbindungsprogramm

Jetzt Informationen anfordern:  
info@forumblau.de  
www.forumblau.de/partner-werden

KAUF LOKAL  
FORUM BLAU PARTNER

Begleitet wird das Forum Blau nicht nur in der Zeitung und mit einem eigenen Internetauftritt, sondern auch per eigenem Facebook-Kanal.

weder der Magnetstreifen oder der Barcode auf der Bonuskarte aus Plastik gelesen. Der Nachteil: Die Karte ist nicht sofort nach dem Abschluss des Abonnements einsetzbar, sondern muss produziert und versandt werden. Die dadurch entstehenden Kosten machten bisher eine Verbreitung für „Plus-Abonnenten“, die Artikel über die Webseite für monatlich unter zehn Euro lesen und von geringerer Haltbarkeit sind, unwirtschaftlich. Gleiches gilt für Probeabos. Doch auch auf diese Kundengruppen soll das Kundenbindungsprogramm positiv wirken. Mit der Digitalisierung der Karte wird das jetzt möglich. „Nun können alle unsere Abonnenten sofort bei ausgewählten Partnern, wie beispielsweise bei über 150 Rewe-Märkten im Lebensmitteleinzelhandel und vielen Online-Shops, sparen. Die Plastikkarte bleibt den Voll- und Teilabonnenten vorbehalten bzw. ist gegen Gebühr erhältlich, um auch die Bonuspartner nutzen zu können, die keine Lesemöglichkeit für die digitale Karte haben“, erklärt Angela Sölter. Und noch einen Vorteil hat die digitale Kundenkarte: Sobald sich der User in unmittelbarer Umgebung der Akzeptanzstelle befindet, kann dies auf dem Sperrbildschirm angezeigt werden. Mit einem Klick darauf sieht er seine digitale Kundenkarte.

## GEBALLETE MARKETINGKRAFT FÜR LOKALE VIELFALT

Mit dem neuen Forum Blau Bonus positioniert sich der Verlag zudem noch enger als bisher am lokalen Handel, an Dienstleistern und am Gewerbe. Auch hierfür setzt DuMont auf ein Plus an Digitalisierung. So bietet das umfangreiche Portfolio an Marketingaktionen für Partner unter #kauflokal auch die Käuferansprache auf Facebook. „Uns ist es wichtig, die lokale Vielfalt zu bewahren und gemeinsam Aktionen mit großer Marketingkraft zu entwickeln“, so Sölter. „Das gelingt am besten, wenn man alle Kanäle nutzt, die zur Verfügung stehen“, ist sie überzeugt.

Wer Partner werden will, hat die Auswahl zwischen mehreren Mediapaketen von Basic bis Premium+. Diese beinhalten die Aufnahme ins Partnerverzeichnis, Kommunikation und Verkaufsförderung über die Forum-Blau-Medien in *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Rundschau* und *Express* im Print sowie digital. Die Partner werden in die Social-Media-Aktivitäten von Forum Blau integriert und zudem im Newsletter und dem zweimal jährlich erscheinenden Magazin vorgestellt. Individuelle Marketingaktionen und eine Anbindung an den Online-Shop sind optional.

Über das intelligente Bonusprogramm mit CRM-System sind darüber hinaus detaillierte Auswertungen zu Umsatzentwicklung, Transaktionen und Bons, Anzahl der Käufer, Altersstruktur, Wohnort und vieles mehr möglich, was die Partner dabei unterstützen kann, Kunden zielgerichteter anzusprechen. „So gibt es viele Ansatzpunkte, mit denen uns die Digitalisierung unseres Kundenprogramms hilft, unseren treuen Lesern näher zu kommen und gleichzeitig den lokalen Handel als Werbepartner zu stärken“, berichtet Angela Sölter.

## WARUM KUNDENBINDUNG VERÄNDERUNGEN ERFORDERT

Wer sich in der Branche umsieht, erkennt schnell, dass sich nicht nur DuMont in Sachen Kundenbindung neu aufstellt. Clubs, Mitgliedschaften, Freundeskreise – Formate wie diese sind bei vielen Verlagen im Kommen. Dazu gehören inhaltliche Veränderungen des Kundenbindungsprogramms, wie das umfangreiche Angebot an Veranstaltungen und der direkte Austausch mit der Redaktion. Aber auch der Einsatz neuer Technologien – Stichwort Smartphone – sollte nicht vernachlässigt werden, denn immer mehr wird es zur Gewohnheit, darüber Prozesse abzuwickeln. „Die Herausforderung für die Verlage ist es nun, Bewähr-

tes wie das Bonusprogramm zu erhalten und mit smarten Mehrwerten zu ergänzen“, sagt Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen bei AVS. Denn: „Noch erreicht man die Masse der heutigen Abonnenten mit der Kundenkarte aus Plastik und nicht mit der digitalen Kundenkarten-App. Doch die Zeichen stehen auf Veränderung. Gerade bei jüngeren Generationen ist das Smartphone Dreh- und Angelpunkt ihres Transaktionsgeschehens.“

## DIGITAL IN DIE KUNDENBINDUNG EINSTEIGEN

Um sich schon jetzt auf den Übergang vorzubereiten, empfiehlt AVS, das bestehende Bonussystem an die aktuellen Herausforderungen anzupassen – wie es bei Forum Blau bereits passiert. Doch auch Verlagen, die bisher noch kein Kundenbindungsprogramm haben oder das bestehende modernisieren und ausbauen wollen, bietet die Digitalisierung neue Chancen. „Neben der traditionellen AboCard aus Plastik gibt es bei AVS diverse Lösungen, die von Anfang an

digital basiert sind. Noch nie war der Einstieg in das eigene Kundenbindungsprogramm so einfach, weil Produktion und Versand der Kundenkarte entfallen“, erklärt Matthias Keil. Ebenso spannend ist aus seiner Sicht die Entwicklung einer eigenen Mobilen App, wie sie AVS bereits für Medienhäuser umgesetzt hat, als Alternative zu der digitalen Kundenkarte über die Wallet von iOS oder Google Pay. „Wichtig: Beide Ansätze haben ihre Vor- und Nachteile“, so Matthias Keil, „deshalb muss die Lösung zur Strategie passen.“

Neue Möglichkeiten ergeben sich auch für das Spektrum der Leistungen, mit denen das Abonnement angereichert wird. So können mit dem Loyalty Ticket System (LTS) von AVS kundenbezogenen Berechtigungen, Zugaben oder kostenlose Nutzungen vergeben werden. Beispiele könnten sein: kostenloser Eintritt in Museen, Theater oder Freizeitparks bis hin zu exklusiven Teilnahmen an Konzerten, Sport-Events, Fashion-Shows oder Gourmetveranstaltungen.

Weil sich darüber auch kleinere Leistungen, wie ein Gratis-Kaffee etc., aufbuchen lassen, wird diese Lösung, die digital oder mit der AboCard funktioniert, nicht nur zur Kundenbindung wichtig, sondern sie könnte auch im Beschwerdemanagement oder in der Kundengewinnung flexible Anwendung finden. Fehlt die Zeitung am Morgen im Briefkasten, wird dafür eine kleine Wiedergutmachung auf die Karte (digital oder analog) aufgebucht – ohne aufwendiges Versenden per Post. Neue Kunden erhalten statt der klassischen Prämie über die digitale Kundenkarte einen Vorteil. Interessanter Nebeneffekt ist die frühzeitige und positive Verbindung zum Kundenbindungsprogramm, die Wandlungsquoten erhöhen und die Haltbarkeit des Abonnements verbessern kann. Ein weiterer Anwendungsfall wäre die Belohnung von Abonnenten beim Upgrade in ein höherwertigeres Membership-Modell. So könnten die unterschiedlichen Abo-Varianten (Print vs. Print + e-Paper etc.) durch Mehrwerte wie einen Gratis-Eintritt in den Zoo oder eine Backstageführung ergänzt werden. Damit



Als Partner von Forum Blau Bonus profitieren die Geschäfte der Innenstadt von hoher Medienpräsenz auf verschiedenen Kanälen.

AUS ABOCARD WIRD FORUM BLAU BONUS





Ergebnis eines AVS Digital-Workshops: Ideen-Skizze für ein Membership-Modell mit exklusivem Angebot für Abonnenten.

ergeben sich sowohl im Pricing neue Spielräume als auch bei der Entwicklung der Kundenbeziehung.

Oder der Verlag nutzt bestimmte Leistungen zur Kundenbindung, um sich ganz nahe bei der Leserschaft zu positionieren, wie es *Die Zeit* mit ihrer digitalen Kulturkarte versucht. Abonnenten erhalten damit ohne zusätzliche Kosten Vorteile bei Museen, Theatern, Festivals sowie bei vielen digitalen Kulturangeboten.

#### MEHRWERTPAKETE UND GESCHÄFTSMODELLE KREIEREN

Auch ein Geschäftsmodell könnte mit der Bündelung themenspezifischer Leistungen entstehen. So wäre es möglich, Pakete, wie sie beispielsweise *Die Zeit* organisiert, frei oder mit dem Zeitungsabo kombiniert zu verkaufen. Warum nicht Neubürgern ein zeitlich befristetes Digitalabo zum Kennenlernen anbieten, auf dessen digitale Kundenkarte die Stadt Leistungen zur Begrüßung aufbucht, wie den Besuch von städtischen Museen, Sport- oder Freizeiteinrichtungen? Das gedruckte Gutschein-

heft, das bisher vielerorts aufwendig produziert wird, könnte so komplett entfallen und durch eine moderne und flexible digitale Lösung ersetzt werden. Noch einen Schritt weiter gedacht wäre die Entkopplung vom Abonnement. So könnte eine mit Freizeitangeboten und Eintritten in Kultureinrichtungen angereicherte Karte, die vom Verlag organisiert und verkauft wird, als Geschenk für jeden erhältlich sein.

„Die Möglichkeiten, die im Zusammenspiel unterschiedlichster Protagonisten im Lokalen durch die Digitalisierung entstehen, sind sehr vielfältig“, erläutert Matthias Keil. Die Medienhäuser mit ihrer Reichweite sind ideal aufgestellt, um solche Lösungen erfolgreich zu vermarkten. Die Entwicklung neuer Konzepte für den lokalen Markt dürfte in Corona-Zeiten bei Unternehmen und Händlern gut ankommen, um dem stagnierenden Geschäft wieder Schwung zu verleihen.



#### MATTHIAS KEIL

ist Leiter Branchenslösungen bei dem IT-Service-Provider AVS aus Bayreuth. Er entwickelt mit seinem Team Lösungen zum Thema Kundenbindung für Verlage.

Kontakt: matthias.keil@gavs.de

SONDERDRUCK DNV 6-7/2020

# Medienhaus/NEXT/

Forum für digitale Impulse und Best Practices

**Save the Date // 11.2021 in Braunschweig**

Seit über zehn Jahren DER praxisnahe Branchentreff für Tageszeitungsverlage.

**Abonnieren Sie unseren Newsletter um die Wartezeit zu verkürzen!**  
NEU: mit regelmäßigen Beiträgen von unseren Gastautorinnen aus UK und USA



**Ulrike Langer**  
Journalistin und Medienberaterin  
aus Seattle



**Barbara Geier**  
Redakteurin und Kommunikations-  
beraterin aus London



Weitere Informationen finden Sie unter: [www.medienhaus-next.de](http://www.medienhaus-next.de)

# DNV

DER NEUE VERTRIEB

Magazin für Pressevertrieb und Content-Erlöse / Oktober 2020

## Kundenkarte & Smartphone: Trends in der Kundenbindung

PHOTO: KUBELIMART/PHOTO

SONDERDRUCK AUS DNV 6-7/2020