

Verlagsbranche konferiert zu digitalen Abo-Strategien

Bei dem Branchenevent Medienhaus/NEXT/ kamen dieses Jahr rund 90 Gäste in Frankfurt am Main zusammen, um sich über die Zukunft der Zeitungsverlage auszutauschen. Im neuen Tower der *FAZ* diskutierten die Teilnehmenden über Lösungsansätze für das geringer werdende Wachstum im Digital-Abonnement, die Notwendigkeit echter Innovationen sowie die Potenziale von Community Building.

Wie wird die Zukunft der Medienhäuser aussehen? Dieser Frage widmete sich auch dieses Jahr wieder das Branchenevent Medienhaus/NEXT/. Am 28. Februar 2024 lud der Kundenbindungsspezialist AVS Abonnement-, Digital- und Verlagexperten ein, gemeinsam über Trends und Strategien für Abonnement-Geschäft sowie Kundenbindung zu sprechen. Das Event fand in den Räumlichkeiten des neuen Tower der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* statt.

Mit einer Reihe an Vorträgen wurde im Laufe des Vormittags unter anderem die Transformation der Medien thematisiert. *FAZ*-Herausgeber Carsten Knop sprach sich in seiner Keynote zunächst für mehr Mut bei Innovationen in der Verlagsbranche aus. Er attestierte der gesamten deutschen Wirtschaft eine über Jahrzehnte mangelnde Bereitschaft, große Innovationssprünge zu machen. Stattdessen würde man sich nur über inkrementelle Produktverbesserungen

FAZ-Herausgeber Carsten Knop forderte mehr Mut zu echten Innovationen und regte mehr Zusammenarbeit im Vertrieb an





Die Veranstalter und Gastgeber des diesjährigen Medienhaus/NEXT/ (v.li.): Matthias Keil und Rainer Saalfrank von AVS mit Dr. Volker Breid, Geschäftsführer der FAZ



Über die Entwicklung von Zeit Online und aktuelle Herausforderungen der Digitalisierung sprach Enrique Tarragona (Zeit Online)

entwickeln. Und er fragte: „Sind die Geschäftsführungen unserer Häuser bereit dazu, viel Geld in die Hand zu nehmen für etwas, von dem wir überzeugt sind, dass es auch wirklich gut ist, wenn wir es auf die Kunden loslassen? Oder basteln wir digital immer noch zu viel herum?“

Hinsichtlich der Innovationsfähigkeit der Verlagsbranche zitierte der FAZ-Herausgeber auch Jeff Bezos, und zwar mit den Worten: „Innovation itself is not

disruptive. Consumer adoption is.“ Im Anschluss erklärte er, er sei sich nicht sicher, ob dieser Aspekt in der Branche ausreichend berücksichtigt werde. „Klar, wir können hier etwas Neues einbauen und dort ein neues Produkt auf den Markt bringen. Aber am Ende zählt, ob der Kunde darauf so reagiert, wie wir es wollen, und ob wir damit mehr Abos verkaufen“, so Knop. Und weiter: „Ich befürchte, in dieser Hinsicht müssen wir künftig etwas ehrlicher zu uns selbst sein

Rund 90 Vertreter aus der Verlagsbranche verfolgten die Vorträge beim Medienhaus/NEXT/ im neuen FAZ-Tower



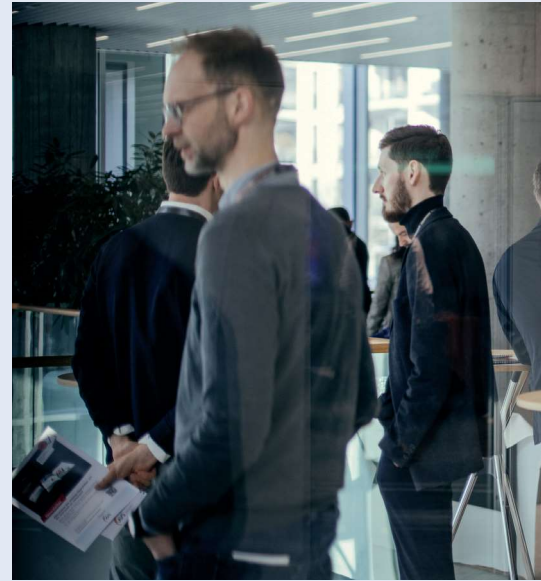
ALLE FOTOS DIESER SEITE: © PASCAL FASSBENDER-FRANZ



Dr. Volker Breid (FAZ) eröffnete das Event und skizzierte in seiner Rede auch die wirtschaftliche Situation des Medienhauses



DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel (li.) hier im Gespräch mit Nico Wilfer von der FAZ



und hin und wieder auch mal ein digitales Produkt wieder abschalten, wenn es nicht funktioniert. Entweder es gibt die ‚consumer adoption‘, oder es gibt sie nicht. Und für Print-Produkte gilt das auch.“

GUTE IDEEN RUHIG MAL KOPIEREN

Welche Trends und Hypes langfristig wirklich zu Innovationen führen, könne man oftmals erst zu einem späteren Zeitpunkt erkennen. Dieser Meinung ist auch Enrique Tarragona, Geschäftsführer von Zeit Online. Er sagte: „Die Wirkung von Innovation wird am Anfang immer überschätzt und die langfristigen Folgen werden unterschätzt.“ So verhält es sich aktuell auch mit künstlicher Intelligenz. Deren wahres Ausmaß für die Branche und die Gesellschaft werde man erst in einigen Jahren abschätzen können.

Nach seiner Keynote nahm Tarragona im Panel Platz neben Eva-Maria Bauch, CEO der Mediengruppe Oberfranken, sowie Stefan Hilscher, Vorsitzender des BDZV-Vorstands, und Moderator Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer von der Hochschule Offenburg. Gemeinsam sprachen sie über die Transformation und Digitalisierung der Verlagsbranche. In diesen Bereichen können die hiesigen Verlage noch einiges bei ihren Kollegen aus Amerika abschauen. „Gute Ideen sind die, die man kopiert“, sagt Hilscher und fragt sich anschließend, warum die regionalen und lokalen Zeitungen nicht mehr bei den Vorreitern in puncto Digitalisie-

rung abgucken. „Mit Newslettern beispielsweise erreichen all die nationalen Häuser unwahrscheinlich gute Conversion Rates. Und zwar nicht durch den klassischen Nachrichten-Newsletter, sondern durch Themen, die vor allen Dingen inspirieren“, gibt Hilscher als Denkanstoß für regionale und lokale Medien mit.

Wichtig für das Überleben eines Verlages ist am Ende auch, nicht nur auf ein Geschäftsmodell zu setzen. „Wir achten darauf, dass wir sehr heterogen und vielfältig aufgestellt sind“, berichtet Bauch aus der Mediengruppe Oberfranken. „Wir wollen nicht von einem Geschäftsmodell abhängig sein, sondern diverse haben, um auf alle Wirtschaftssituationen gut vorbereitet zu sein.“

WACHSTUM BEI DIGITAL-ABOS LÄSST NACH

Viele Medienhäuser stehen aktuell vor der Problematik des immer geringer werdenden Wachstums im Digital-Abonnement. Als Hauptproblem wurde erkannt, dass bei stabiler Kündigungsquote und wachsenden Abo-Beständen die Zahl der Neuabschlüsse irgendwann schlicht nicht mehr ausreicht, um die Zahl der Abo-Kündigungen überzukompensieren und weiter zu wachsen. An diesen Punkten seien einige Verlage schon jetzt, viele andere stünden kurz davor.

Lösungsansätze für diese Herausforderung wurden beim Medienhaus/NEXT/ viel diskutiert: Zum einen geht es

um die Suche nach neuen Kanälen – also um neue Wege, um Reichweite und damit einhergehend auch neue potenzielle Nutzer und Abonnenten gewinnen zu können. Social Media kommt dabei zwar eine wichtige Rolle zu, konkrete Lösungen hatte man aber noch nicht parat. Darüber hinaus wurde über die Weiterentwicklung beziehungsweise Optimierung der Produkte und des Pricing gesprochen. Zur Herausforderung gehört dabei auch, dass ein mittlerweile hoher Anteil der Neuabschlüsse keine wahren Neukunden sind, sondern sogenannte „Wiederkehrer“, die zuvor schon mal ein Abo getestet hatten.

Zum anderen betonten die Speaker beim Medienhaus/NEXT/ die Relevanz von Maßnahmen zur Kundenbindung und Loyalisierung, um die Churn Rate zu reduzieren und die Abo-Haltbarkeiten zu verlängern.

KUNDENBINDUNG BRAUCHT ECHTE NÄHE

In puncto Kundenbindung stellte sich im Laufe des Eventtages vor allem heraus, dass der persönliche Kontakt zu den Abonnenten sowie das Schaffen von Mehrwerten und Erlebnissen besonders erfolgversprechend sind. Beim österreichischen Verlagshaus *Die Presse* lädt das Team beispielsweise gezielt Abonnenten mit hoher Kündigungswahrscheinlichkeit zu Events ein. Diese persönlichen Erlebnisse reduzieren die Kündigerrate, berichtete Luca Gatscher, Head of Subscription &



Das Programm bot auch reichlich Zeit für persönlichen Austausch und die Netzwerkpflge



Enrique Tarragona (Zeit Online, li.) diskutierte im Anschluss seines Vortrags mit Eva-Maria Bauch (Mediengruppe Oberfranken) und Stefan Hilscher (BDZV, re.) über die Zukunft sowie die Transformation der Medien. Moderiert wurde das Panel von Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer



Ausführliche Insights zum Paywall-Management der FAZ stellten Dr. Tobias Fredebeul-Krein und...



... Annemarie Sowa vor. Sie betonten dabei vor allem die Wichtigkeit von A/B-Testing für eine erfolgreiche Paywall-Strategie



Luca Gatscher (*Die Presse*) sprach über die Retention-Strategie bei der Tageszeitung aus Wien



Anna Graf (Arvato Systems Bertelsmann) erläuterte, wie das Metaverse und Web3-Technologien die Medienwelt verändern können

Marketing bei *Die Presse*. Auch der telefonische Kundenservice spielt eine wichtige Rolle, da sich im persönlichen Gespräch besser Nähe vermitteln lässt.

Das übergeordnete Ziel: die Verbesserung des Engagement. Es geht also immer darum, dass die Abonnenten häufiger und intensiver mit der Medienmarke interagieren beziehungsweise ihre Angebote nutzen. Ein Weg kann dabei auch Community Building sein. DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel und DNV-Redakteurin Sophia Fiedler zeigten an einigen

Beispielen aus der Creator Economy und der Verlagsbranche, auf welche Weise sich Abonnenten aktivieren lassen und wie das Community Building so zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen kann.

In der anschließenden Podiumsdiskussion zeigte sich auch der Nutzen von Social-Media-Plattformen. Wie wichtig der gekonnte Einsatz von Instagram, LinkedIn, Facebook und Co. ist, arbeiteten Rakel und Fiedler im Gespräch mit Christine Fettich und Britta Schönhüttl von der *Süddeutschen Zeitung*, Catherine Hiller

von der Funke Mediengruppe und Strategieberater Lennart Schneider heraus. Dabei zeigte sich unter anderem, dass Verlage ein ernstzunehmendes Potenzial in den erst jüngst gestarteten WhatsApp-Channels sehen und diese derzeit intensiv testen.

DIGITALE PRODUKTE VORANTREIBEN

Für die Weiterentwicklung der digitalen Produkte und Pricing-Strategie sind A/B-Tests heute nicht mehr wegzudenken.

Gute Argumente für eine Video-Strategie brachte Klaus Mittmannsgruber (OÖN-TV) mit



DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel verdeutlichte, welche Wirkung Community Building auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Medienhauses hat. Themen-Newsletter spielen dabei eine wichtige Rolle und können beispielsweise das Engagement steigern sowie neue Leads generieren





Medienhäuser können im Umgang mit ihrer Community noch viel von Content Creators lernen. Denn diese Berufsgruppe hat verstanden, wie echte Nähe zu den Followern aufgebaut wird. Das verdeutlichte DNV-Redakteurin Sophia Fiedler an einem konkreten Beispiel aus der Creator Economy

Wie muss Community intern organisiert werden und welche Kanäle funktionieren dabei am besten? Über diese und weitere Themen sprachen die Panel-Moderatoren Sophia Fiedler und Wolfgang Rakel von DNV mit Cathrine Anne Hiller (Funke Mediengruppe), Christine Fettich (Süddeutschen Zeitung Digitale Medien), Britta Schönhüttl (Süddeutschen Zeitung) und Strategieberater Lenmart Schneider (v.li.)

Verlage setzen sie mittlerweile teils im großen Stil zur Verfeinerung ihrer Paywall- und Marketing-Konzepte ein.

So berichtete etwa Dr. Tobias Fredebeul-Krein, Chief Subscription Officer bei der FAZ, gemeinsam mit seiner Kollegin und Digital-Marketing- sowie Paid-Content-Spezialistin Annemarie Sowa davon, wie entsprechende Tests mit Blick auf den Einstiegspreis ins Probe-Abo, die Gestaltung der Paywall-Texte oder den

Check-out-Prozess durchgeführt wurden. Das Ergebnis dieser Tests: Die Probe-Abos werden nun nicht mehr kostenlos, sondern für den Monatspreis von 99 Cent angeboten. Auch hat sich gezeigt, dass das Stilmittel der Streichpreise einen Uplift in der Neukundengewinnung bringen kann.

Gute Argumente für eine Video-Strategie brachte Klaus Mittmansgruber auf die Bühne beim Medienhaus/NEXT/. Er ist Leiter des Bewegtbildprogramms bei den Oberösterreichischen Nachrichten und berichtete, wie sein Team Mobile Journalism in den Arbeitsalltag integriert. Diese Vorgehensweise ermöglicht es den Journalisten nicht nur, Geschichten auf vielfältige Weise zu erzählen, sondern bietet auch Zeit- und Kostenersparnisse.

Des Weiteren stellte Anna Graf von Arvato Systems vor, wie das Metaverse und Web3-Technologien die Medienwelt verändern können. Diese Technologien werden auf lange Sicht die Experience digitaler Inhalte revolutionieren, so Graf.

BEARBEITET VON WOLFGANG RAKEL
UND SOPHIA FIEDLER

