

CASE STUDY

Mobile App

DER KUNDE

Brücken bauen zwischen dem Leitmedium Print und der digitalen Welt
Die Zukunft der Zeitung ist vielleicht nicht komplett digital, aber längst haben die Zeitungshäuser erkannt, dass im Digitalgeschäft Chancen liegen. Deshalb hat AVS gemeinsam mit Verlagen eine Mobile Applikation entwickelt, die neben der Kundenbindung auch zur Gewinnung neuer Kunden dient und dem regionalen Handel einen neuen Informationskanal sowie digitale Anzeigenflächen bietet.
Die Landeszeitung für die Lüneburger Heide (LLH) ist einer der Verlage der ersten Stunde. Neben dem Kundenbindungsprogramm Cleverkarte ist seit März 2013 auch die LZplus App im Markt. Die App ist nicht an ein Abo gebunden, wenngleich einige Angebote exklusiv den Abonnenten vorbehalten sind. LZplus ist auch, aber eben nicht nur, die konsequente Weiterentwicklung der Cleverkarte in die Online-Welt.

DAS PROJEKT

Interview

mit Herrn Hans-Herbert Jenckel,
Geschäftsführender Redakteur der
Landeszeitung für die Lüneburger Heide:



1. Herr Jenckel, in Ihrem Verantwortungsbereich lag auch die Umsetzung der App LZplus. Was hat Sie dazu bewogen, die App einzuführen?

Die Welt der Abonnenten und Neukunden – vor allem der jüngeren – ist digitaler. Smartphone und Tablet gewinnen an Gewicht, Nachrichten und Anzeigen schlagen neue Wege zum Leser. Das verändert zwar gravierend die Verlagswelt, ist aber kein Grund für Kassandrarufer, die wir allerorten hören. Fatal falsch. Der Wandel eröffnet Chancen, auch für Print, und die Verlage können vor allem neue Geschäftsfelder erobern. Deshalb gibt die Landeszeitung online Gas. Der Internetauftritt wird gerade gelauncht. Apps und neue E-Paper-Lösungen sind in der Pipeline.

2. Welche Chancen stehen für Sie mit der App am ehesten im Vordergrund? (Evtl. Kontakt zu bisherigen Nicht-Lesern herzustellen, das Interesse an einem digitalen Abo zu fördern etc.)

Neben der Bindung von Abonnenten durch Boni-Angebote fürs Smartphone und den mobilen Zugriff aufs Abo-Konto erreichen wir durch den News-Ticker mit Bildern, großem Veranstaltungskalender, Gastro-Guide mit Couponing oder Branchenbuch zusätzlich zu Abonnenten auch viele Nicht-Abonnenten. Wir zeigen, was wir können und welche auch finanziellen Vorteile ein Abo hat. Dazu schaffen wir in der App einfache Schnittstellen zu wichtigen Funktionen wie ÖPNV oder zu Kinos oder zu einem



CASE STUDY

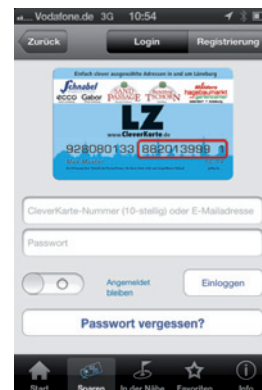
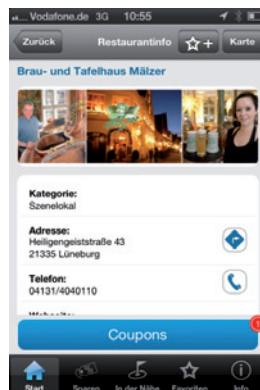
Mobile App

DAS PROJEKT

360-Grad-Rundgang durch Lüneburg. Und wir können über Werbebanner auf unsere eigene Produktpalette referenzieren.

3. Derzeit gibt es noch nicht viele mittelständische Zeitungverlage, die ein Angebot in dieser Art im Portfolio haben. Was war der Hauptbeweggrund, es bereits jetzt, also relativ früh, zu wagen?

Mit unserer App auf dem Display von Tausenden Smartphones und Tablets sind wir wie ein neues Möbelstück in der Onlinewelt unserer User. Wir sind bei ihnen zuhause eingezogen. Und das Angebot greift. Wir hatten die Einführung mit einem Gewinnspiel nur über Mails kombiniert, ein iPhone 5 wurde ausgelobt. Wir haben rund 350 Mails fürs Gewinnspiel gezählt, aber zu dem Zeitpunkt rund 4000 Downloads. Also muss die App für sich allein interessant genug sein.



4. Welche Branchen/Kunden sprechen Sie bevorzugt an (evtl. Gastronomie, Lokaler Einzelhandel)?

Alle Partner unserer CleverKarte, alle Gastronomen, Einzelhändler als potenzielle Couponing- und CleverKarte-Partner und natürlich neue Abonnenten. Wer die App hat und unterwegs in der Region, nach einem Unfall im Stau steht, der erfährt, was da passiert ist. Wir hatten eine nächtliche Evakuierung nach einem Blindgängerfund. Der Newsticker der App hat laufend informiert, was passiert, wer wo wohin in Sicherheit gebracht wird. Nutzwert eben. Der Dank der User in Kommentaren war groß. Das bleibt hängen.

5. Wie ist die Resonanz bislang (Nutzerzahlen)?

Die App gibt es im Apple- und Google-Play-Store, wir haben bisher rund 5000 Downloads bei 28300 Abonnenten (inkl. ePaper). Wir sind zufrieden. Da aber nur jeder Zweite bisher ein Smartphone besitzt, die Tendenz stark steigt, ist Luft nach oben.



CASE STUDY

Mobile App

DAS PROJEKT

6. Wird das Couponing bereits angenommen – gibt es schon Erfahrungen damit?

Coupons werden je nach Attraktivität angenommen. Der Erklärungsbedarf ist hoch. Händler und Gastronomen sind noch nicht vertraut. Aber mit den rasanten Zuwächsen bei den Smartphones ist das alles nur eine Frage der Zeit, bis die Zugriffsraten noch deutlich steigen. Das Handling mit den Coupons bei der Abrechnung im Geschäft, vor allem in der Gastronomie, muss gelebt werden. Noch ist unsere Coupon-Palette zu schmal, um kurz nach dem Rollout belastbare Aussagen zu treffen.

7. Wie sehen Sie die Möglichkeiten, die zum Start kostenlose App mittelfristig in eine Bezahl-App umzuwandeln?

Das Image ist der Dreh- und Angelpunkt: Wenn die App für Verlässlichkeit, Attraktivität und Aktualität steht und attraktive Coupons verspricht, wenn es cool und nützlich ist, die App auf dem Smartphone zu haben, dann geht auch ein Bezahlmodell. Ist nur die Frage, wer bezahlt. User oder Firmen. Denen bietet LZplus direkt oder über Link einen Kanal, um tagesaktuell Infos zu verbreiten samt Bildern, Videos und Anzeigen. Wir denken sogar darüber nach, individuelle Bonusprogramme oder Kundenkarten der Händler in die App zu integrieren. Attraktives Mobile Marketing.

8. Werden Sie weitere Angebote, evtl. auch redaktioneller Art, in die App aufnehmen?

Wir haben derzeit 12 Funktionen am Start. Das ist die maximale Größe unserer App. Künftig werden nur noch Funktionen aufgenommen, wenn andere gestrichen werden. Wir haben den Nutzen der App-Funktionen durch unsere Universität Leuphana untersuchen lassen, die Studie bietet gute neue Ideen. Zudem sind wir bei der Studie „Mobile Lebenswelten im Lokalgeschäft 2013“ dabei, die Prof. Dr. Breyer-Mayländer für die AVS durchführt. Beides wird uns helfen, die App zu justieren, um punktgenau die Wünsche der Nutzer zu erfüllen.

Herr Jenckel, vielen Dank für das Gespräch.



CASE STUDY

Mobile App

STATEMENT DES KUNDEN

AVS war und ist bei der Realisierung der App LZplus nicht nur ein verlässlicher Partner, sondern auch ein kreativer Motor bei der Suche nach neuen Modulen, die die App noch attraktiver machen. Ein sehr produktiver Prozess, weil beide Seiten, LZ und AVS, auf Erfolg bedacht sind.



Hans-Herbert Jenckel,
Geschäftsführender Redakteur der
Landeszeitung für die Lüneburger Heide