

Kundenkarten als profitables Nebengeschäft

Das Medienhaus DuMont Rheinland nutzt schon seit geraumer Zeit Kundenkarten. Im Interview erklärt Carsten Groß, Geschäftsführung Marketing und Vertrieb, welche Erfahrungen der Verlag mit Blick auf Leserbindung und Umsatzentwicklung gemacht hat und wo noch Wachstumspotenzial besteht.

DNV: DuMont Rheinland arbeitet nun schon seit vielen Jahren mit einer Kundenkarte, der AboCard von AVS. Wie sind Ihre bisherigen Erfahrungen hinsichtlich Leserbindung und Kündigungsquote?

Carsten Groß: Die Karte wird von rund 15 Prozent aller Abonnenten regelmäßig, das heißt mindestens einmal im Jahr, genutzt. Im ersten Quartal 2018 wurde die Karte 245.000-mal von unseren Kunden genutzt und ein Umsatz von knappen sieben Millionen Euro erzielt. Größter Partner ist die REWE-Gruppe.

Um die Leserbindung für die Kundenkarten zu ermitteln, haben wir eine umfassende Analyse durchgeführt. Das Ergebnis: Ja, die Karte erzeugt längere Haltbarkeiten im Bestand, die gut erkennbar sind – einerseits in soziodemographischen und andererseits in klar abgrenzbaren regionalen Kundensegmenten. Dort, wo wir viele Partner haben, generieren wir Einlösungen und Haltbarkeit, dort, wo wir keine Partner haben – in vielen ländlichen Gebieten – generieren wir keine Einlösungen und keine Haltbarkeit. Hier ist die Akquise von Partnern extrem kleinteilig. Da braucht es eigentlich die örtliche Apotheke, den Bäcker und den Friseurladen, die wir aktuell nicht abdecken.

DNV: Mit der RheinlandCard bieten sie außerdem ein Produkt an, das Nutzern Rabatte auf den Eintritt bei verschiedenen Freizeitaktivitäten bietet. Wie würden Sie das Geschäftsmodell dahinter beschreiben?

Groß: Ganz grob: Wir nehmen 100 Prozent vom Verkaufspreis ein und geben einen Teil an die Partner wieder ab, bei denen Einlösungen stattgefunden haben. Mit der Differenz finanzieren wir den Betrieb der Karte, das Personal, Marketing et cetera.

DNV: An wen richtet sich die RheinlandCard?

Groß: Die Zielgruppe sind im Kern Familien und Großeltern, die mit ihren Enkeln in Rheinland aktiv sind und sein möchten.

Als zusätzliche Kundengruppe sind 18- bis 25-jährige hinzugekommen. Diese Altersklasse hatten wir am Anfang noch gar nicht im Fokus.

DNV: Was leistet diese Touristenkarte für die Zeitungstitel von DuMont Rheinland?

Groß: Wir erreichen mit der Karte die Familien im Rheinland. 70 Prozent der Käufer sind unter 50 Jahre alt und haben Kinder im Haushalt. Damit haben wir ein Produkt von DuMont Rheinland breit in der Zielgruppe der Familien platziert.

Als erstes zartes Pflänzchen testen wir die Nutzung der Kundendaten für Up- und Cross-Selling weiterer Produkte.

Zudem beginnen wir die Karte langsam mit *Duda* – unserer Kindermarke (Kinderzeitung und Kinderseiten) – zu verbinden.

DNV: Wie wird die RheinlandCard bisher angenommen, sprich: Wer nutzt sie und wie oft?



Als Freizeitkarte für das Rheinland konzipiert, bietet die RheinlandCard Rabatte für zahlreiche Attraktionen und Ausflugsziele



„Die Karte erzeugt längere Haltbarkeiten im Bestand, die gut erkennbar sind

Carsten Groß,
Geschäftsführung Marketing und Vertrieb
DuMont Rheinland

Groß: Im ersten Quartal wurde jede Karte im Schnitt circa drei Mal genutzt. Die Nutzung stieg damit zum Vorjahr um circa 30 Prozent pro Karte. Interessant ist, dass die zu Weihnachten gekauften Geschenkkarten deutlich weniger eingesetzt werden, als die Nachweihnachtskarten.

DNV: Wie vermarkten Sie die Rheinland-Card?

Groß: Für den Verkauf der Karte werden alle Kanäle im Medienhaus genutzt. Editorials und Anzeigen in den Tageszeitungen *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Kölnische Rundschau* und *Express* und in unserem Stadt-Magazin, Teaser auf den Websites, Radiospots, E-Mailings und Social-Media-Aktivitäten zielen darauf, die Kunden auf die Website, rheinlandcard.de, und den Webshop zu lotsen. Dazu nutzen wir das Verkaufstellennetz von Köln-Ticket und vom ADAC, um eine breite Verfügbarkeit in der Fläche herzustellen. Besonders zu Weihnachten ist die haptische Erlebbarkeit der Karte ein wichtiges Verkaufsargument.

Generell liegt der Verkaufserfolg in einer guten Verknüpfung mit den bestehenden Medienmarken. Hier ist die Rheinland-Card vom ganzen Medienhaus toll unterstützt worden.

DNV: Inwieweit spielt die RheinlandCard für den Erlösmix ein Rolle? Ist sie eine relevante Einnahmequelle?

Groß: Aktuell ist die Karte in der zweiten Saison. Wir zielen auf knappe 20.000 verkaufte Karten in 2018. Das sind circa 80 Prozent Absatzsteigerung zum Vorjahr. Mit dem Wachstum sind wir zufrieden. Woran wir arbeiten, ist der Deckungsbeitrag. Hier bewegen wir aktuell zwei, drei Hebel. Wenn wir die Maßnahmen richtig umgesetzt bekommen, wird die Karte ein ganz profitables Nebengeschäft für uns. Richtig spannend wird es dann ab 30.000 Karten und mehr. Das peilen wir für 2019/2020 an.

Unser Wettbewerber im Norden, die Ruhr-TopCard, hat nach über zehn Jahren am Markt 190.000 Karten verkauft. Das ist unser Benchmark.

DNV: In Anbetracht der bisherigen Erfahrungen: Wie soll es mit der RheinlandCard weitergehen? Sind konkrete Entwicklungsschritte für das Produkt und die Vermarktung geplant?

Groß: Das Leistungspaket wird weiter ausgebaut. In der ersten Saison hatte die Karte 50 Partner, in der zweiten über 80. Es ist jetzt schon absehbar, dass die Karte 2019 wahrscheinlich die Zahl von 100 Partner überspringen wird.

Parallel werden das Marketing und die Abwicklungsprozesse im Service weiter professionalisiert. Nach der Saison 2019 werden wir über eine tiefere Integration in die Medienhausstruktur nachdenken.



Hinter der AboCard verbirgt sich ein Mehrwert- und Bonusprogramm, das Medienhäusern dabei helfen soll, ihre Auflagenzahlen zu stabilisieren und neue Geschäftsfelder zu erschließen

Lokale Marktplätze – gute Karten für Verlage

Gerade im Lokalen gibt es für Tageszeitungsverlage interessante Geschäftsmodelle auf Kartenbasis. Das Besondere daran: Sie zahlen sowohl auf das Kernprodukt als auch auf die regionale Positionierung ein und erschließen zusätzliche Erlöse.

Viele Städte und manchmal ganze Regionen bieten Tourist Cards an. Auch im Rheinland gibt es jetzt eine solche Karte (siehe Interview S. 44f.). Doch mit einem wesentlichen Unterschied: Initiator ist nicht der regionale Tourismus, sondern das Medienhaus DuMont Rheinland.

Tourist Card als Mehrwert zum Abo

Was im Tourismus der Förderung der Gästezahlen dient und sich an die Urlauber richtet, unterstützt bei der Tageszeitung den Aufbau von Kundenbeziehungen zu den in der Region lebenden Menschen. Im Tourismus stehen hierfür Fördergelder zur Verfügung. Bei den Verlagen geht es ums Geldverdienen.

Doch die Chancen einer Tourist Card für Medienhäuser sollten nicht nur nach dem reinen wirtschaftlichen Ergebnis beurteilt werden, so die Auffassung von Matthias Keil, verantwortlich für den Geschäftsbereich Verlage bei dem IT-Dienstleister und Kundenkartenspezialisten AVS aus Bayreuth. Dort verfügt man mit 40 Tourist-Card-Kunden über umfangreiches Wissen. „Medienhäuser können damit wertvolle Kundenbeziehungen zu jungen Zielgruppen aufbauen, die für die Vermarktung weiterer Produkte und Angebote wertvoll sind.“

Um die Brücke zum Produkt Tageszeitung zu schlagen, kann die Tourist Card als Prämie in der Neukundengewinnung oder Kündigungsrückholung verwendet werden – also als Mehrwert zum Abo. Vielleicht kann es sogar ein Familien-Abo geben, das die Tourist Card beinhaltet. Der vergünstigte Bezug der Tourist Card, so wie es das Medienhaus DuMont Rheinland über das Kundenbindungsprogramm AboCard spielt, ist eine clevere Strategie. Auch deshalb, weil die Daten beider Karten miteinander verknüpft werden, was die einheitliche Sicht auf den Kunden verbessert.

Wie DuMont Rheinland setzen auch viele andere Medienhäuser Kundenbindungsprogramme ein, um ihren Abonnenten Vorteile zu bieten. Mit 21 Tageszeitungsverlagen als Kunden ist die AboCard der AVS GmbH ein bewährtes Instrument in der Branche.

AboCard, weil jeder Kunde zählt

Für Einkäufe bei lokalen Unternehmen erhalten die Abonnenten einen nachträglichen Rabatt. Im günstigsten Fall kann das Abonnement so refinanziert werden. „Die Ausschüttung durch den Verlag auf das Bankkonto der Abonnenten führt zu einem positiven emotionalen Effekt, der sich nachweislich auf das Kündi-

Der City-Gutschein sorgt für mehr Umsatz im lokalen Handel



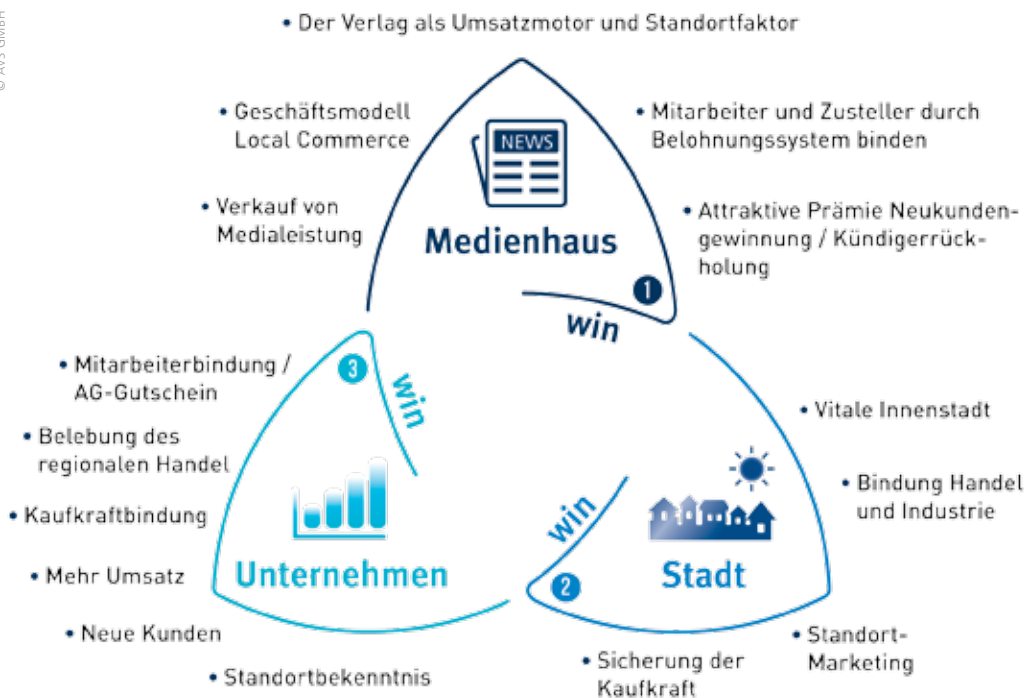
© FOTOJA / ANTONIOGUILLEM

Vorteile Arbeitgeber-Gutschein

<p>44€ Monatlich steuerfrei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steuer- und Sozialabgabenfrei • § 8 Abs. 2 Satz 11 EStG • Innerhalb der monatlichen 44€-Freigrenze 	<p>60€ pro Anlass steuerfrei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steuer- und Sozialabgabenfrei • R 19.6, Abs. 1 LStR • Bis zu 60€ bei besonderen persönlichen Anlässen
<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Motivation, Belohnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Geburtstag, Hochzeit, rundes Mitarbeiterjubiläum

© AVS GMBH

ALLE ANGABEN OHNE GEWÄHR. DIESE INFORMATIONEN STELLEN KEINE RECHTS- ODER STEUERBERATUNG DAR.



Vom City-Gutschein profitieren Medienhaus, Stadt und Unternehmen gleichermaßen

gungsverhalten auswirkt“, erklärt Matthias Keil. Loyalität wird so messbar und die Daten können auch vom Mediaverkauf genutzt werden, um die Werbewirkung nachzuweisen.

Und noch einen positiven Effekt hat die AboCard: Sie sorgt dafür, dass der lokale Handel nachhaltig gestärkt wird. Seine konsequente Fortsetzung findet dieser Ansatz jetzt im City-Gutschein.

Local Commerce: Per City-Gutschein Kaufkraft binden

Ein bewährtes Mittel, um die Kaufkraft in der Stadt zu halten, ist der City-Gutschein, denn der Gutschein ist nach wie vor, zusammen mit Bargeld, das beliebteste Geschenk der Deutschen. Doch häufig sind City- und Stadtmarketing mit den operativen Herausforderungen, vor allem was die Bewerbung des Systems betrifft, überfordert. Und genau hier kommt das lokale Medienhaus ins Spiel. Als Kommunikationsdienstleister mit angeschlossenem Medienportfolio kann es passende Mediapakete vermarkten. Das muss aber noch nicht alles sein. Warum nicht als Betreiber dieses Systems auftreten? Das Geschäftsmodell beginnt bei der Ablösung eines in der Verwaltung aufwendigen Papiergutscheins durch ein elektronisches Gutscheinsystem. Dadurch entfällt das manuelle Sammeln, Aufbewahren und Einlösen der Gutscheine. Ein solches System führt zu weiteren Erlösbausteinen:

- ◆ Sponsoring der Karten (z. B. Logo örtliche Bank etc.)
- ◆ Verkauf von Geschenkverpackungen
- ◆ Disagio der Akzeptanzstellen
- ◆ Restguthaben abgelaufener und nicht eingelöster Gutscheinkarten

Die *Neue Osnabrücker Zeitung* hat dem noch eine weitere Variante hinzugefügt. Sie betreibt den City-Gutschein als Mitarbeiter-Karte für die BP Raffinerie Lingen mit rund 750 Mitarbeitern. Diese erhalten von ihrem Arbeitgeber Prämien auf die Karte aufgebucht und können den Betrag im gesamten Stadtgebiet von Lingen ausgeben und dabei noch Rabatte sammeln. Weitere Medienhäuser haben das Geschäftsmodell für sich entdeckt und wollen noch in diesem Jahr in ähnlicher Weise starten.

Mitarbeiter und Zusteller gewinnen und binden

Als Betreiber des City-Gutscheins lässt sich das System zudem nach eigenen strategischen Gesichtspunkten entwickeln. Damit die Tageszeitung auch weiterhin pünktlich jeden Tag auf dem Frühstückstisch landet, ist es zunehmend wichtig, Zusteller zu gewinnen und zu halten. Doch speziell im Niedriglohnsegment mit geringfügig Beschäftigten innerhalb der 450-Euro-Grenze führt jeder zusätzlich gezahlte Euro aufgrund sozialversicherungs- und steuerrechtlicher Besonderheiten bei den Zustellern dazu, dass weniger statt mehr ankommt.

Abhilfe schafft die Möglichkeit der steuerfreien Zuwendungen in Höhe von bis zu monatlich 44 Euro für Mitarbeiter nach dem Einkommensteuergesetz.

Dieser Vorteil wird den Arbeitnehmern im Rahmen einer internen Prämienregelung, beispielsweise für reklamationfreie Zustellung, über den elektronischen City-Gutschein ausgeschüttet. Damit bleibt das Geld in der Region und der Verlag positioniert sich als Förderer der lokalen Kaufkraft. Folgen weitere Arbeitgeber dem positiven Beispiel, erhöht sich die Attraktivität des City-Gutscheins in der Region deutlich.

Kontakt



Matthias Keil
Leiter Branchenlösungen
Mail: matthias.keil@avs.de
Telefon: 0921/80 27 12