



Julia Tran und Andreas Müller, beide vom Zeitungsverlag Aachen, nutzten die Kaffeepausen des Forum Kundenmanagements, um sich mit anderen Branchenkollegen darüber auszutauschen, wie sie ihre Kunden am besten an sich binden können

Data als Game Changer

Das Forum Kundenmanagement fand in diesem Jahr in Leipzig statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung, zu der die AVS GmbH 60 Teilnehmer begrüßen durfte, standen die Themen Datennutzung und Kundenbindung.

“Das Pferd frisst keinen Gurkensalat“ – dieser Satz soll der Legende nach im Oktober 1861 vom ersten Fernonapparat, einem Vorgänger des heutigen Telefons, übertragen worden sein. Erfinder dieses Geräts war Joachim Philipp Reis, ein deutscher Physiker. Das Patent auf das erste Telefon hatte hingegen, und das ist landläufig bekannt, Alexander Graham Bell.

Seitdem ist viel passiert. Der PC fand seinen Weg in die Haushalte, 2008 sollen laut einer Studie eine Milliarde Heimcomputer in Gebrauch gewesen sein. Das Internet feierte im Jahr 2016 sein 25-jähriges Jubiläum. Doch die aktuell größte Erfindung scheint das Smartphone zu sein. Denn dieses mobile Gerät hat es aufgrund seiner Nutzbarkeit innerhalb von 15 Jahren geschafft, für die Menschen als

unabdingbar zu gelten. Genau an diesem Punkt setzte Prof. Dr. Key Pousttchi, Inhaber des SAP-Stiftungslehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam, bei seinem Wake-Up-Vortrag des diesjährigen Forum Kundenmanagements der AVS GmbH an. Er widmete sich eingehend dem Megatrend Digitalisierung und wie Unternehmen davon profitieren können.

Smartphones als Datenlieferant

Dabei zeigte Pousttchi zunächst auf, wie sehr Smartphones das Leben der Menschen mittlerweile beeinflussen und wie sie die Kommunikation untereinander fundamental verändert haben. So schaffen es die mobilen Endgeräte zunehmend, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und

dadurch an Relevanz zu gewinnen. Auch die Art und Weise, wie und wann ein Smartphone verwendet wird, sei etwas ganz Besonderes, so Pousttchi: „Das Mobiltelefon ist ein ständiger Begleiter des Menschen. Nicht nur unterwegs, sondern auch Zuhause.“ Der wichtigste Grund, zu diesem kleinen Gerät zu greifen, sei vor allem, Zeit totzuschlagen oder, anders gesagt, unterhalten zu werden.

Für Unternehmen, speziell für Verlage, sei der ständige Gebrauch von Smartphones in gewisser Weise ein Glücksgriff, wenn richtig mit den Erkenntnissen daraus umgegangen wird. Denn täglich werden Unmengen von Daten produziert, mit denen auf das Nutzungsverhalten von Lesern einer Medienmarke geschlossen werden kann. Sie können hilfreich sein,



In der Eröffnungsrede sprach Prof. Dr. Key Pousttchi darüber, wie die digitale Technologie unseren Alltag bereits durchdrungen hat



„Uns ist der Wechsel vom Publisher zum Dienstleister nur gelungen, weil wir den Zugriff auf Daten hatten“, erklärt Stefan Huegel die Veränderungen bei IDG



Peter Wälty zeigte in seinem Vortrag auf, dass durch die Analyse von Daten das Leserverständnis verbessert werden kann

um den Leser besser zu verstehen und ihn gleichzeitig mit den für ihn relevanten Inhalten versorgen zu können.

Daten als Asset

Zahlreiche Medienhäuser haben sich bereits in unterschiedlich starker Intensität mit Big Data beschäftigt und wollen dieses Thema aus verschiedenen Gründen für sich nutzen. So hat zum Beispiel IDG Communications Media sein Geschäftsmodell nach und nach umgestellt und sich vom Publisher zum Dienstleister entwickelt. Der Fokus des Medienunternehmens mit Deutschlandsitz in München liegt nun auf dem Verwerten von Daten für die verschiedenen Verlagsangebote (z.B. *PC Welt*, *Computerwoche*). Für IDG sei Data, so Chief Technology Officer Stefan Huegel, ein wahrer Game Changer.

Hintergrund der Neuausrichtung des Unternehmens seien die zahlreichen Daten gewesen, die IDG über einen langen Zeitraum durch die eigenen Medienmarken sammeln konnte. Während sich der Verlag in früheren Jahren fast ausschließlich dem klassischen Geschäftsfeld der Printprodukte widmete, bietet das Unternehmen heute auch Events, Weiterbil-

dungsmaßnahmen sowie Marketing-Services (z.B. Content Marketing und Brand Publishing) an – alles Felder, die laut Huegel nur funktionieren können, wenn Daten richtig ausgewertet werden. Auch die Nachfrage der Werbekunden, die ganz bestimmte Zielgruppen bedienen wollen, habe dazu geführt, die Verarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten zu intensivieren. Deshalb ist er sich sicher: „Wir glauben, dass Data ein Asset für alle Produkte eines Verlags ist.“

Allerdings ist das Medienhaus noch lange nicht am Ziel seiner Entwicklung angekommen und will in einem nächsten Schritt dazu übergehen, durch die Analyse von Nutzer- und Zugriffsdaten auf das Verhalten im Lesermarkt zu schließen. Künstliche Intelligenz (KI) sei laut Huegel das Schlüsselement. Mithilfe eines Tools, das KI verwendet, will IDG künftig genauere Vorhersagen treffen, welcher Leser möglicherweise kurz davor steht, ein Abo zu kündigen. Bereits jetzt liege die Genauigkeit der Vorhersage bei 84 Prozent, dennoch scheitere es oftmals noch an den Maßnahmen, um den Abbruch zu verhindern, erklärt der CTO von IDG. An geeigneten Lösungen werde aktuell im Vertriebsmarketing gearbeitet.

Daten helfen, Leser zu verstehen

Dass Daten viel über den Nutzer bzw. Leser verraten können, zeigte Peter Wälty von Tamedia anhand der Zeitung *20 Minuten*. Das kostenlose Produkt liegt montags bis freitags an Schweizer Bahnhöfen aus und versorgt Pendler mit Informationen über das aktuelle Weltgeschehen.

Ein Nachteil sei bisher gewesen, dass der Verlag nicht so recht wusste, welche Zielgruppe im Einzelnen durch die veröffentlichten Beiträge angesprochen wurde. Ein Hinweis darauf sollte die Mobile-App von *20 Minuten* bieten, die im Jahr 2015 lanciert und kurze Zeit später mit einem Registrierungsbereich ausgestattet wurde, in dem sich angemeldete Nutzer ihre Inhalte personalisiert zusammenstellen können.

Eine gute Idee, um Daten über die Nutzer zu sammeln, allerdings mit einem ernüchternden Ergebnis, wie Wälty sagte. Denn es gab zwar eine Vielzahl an Registrierungen, doch nur „ein geringer Prozentsatz“ der angemeldeten Anwender nutzten die Personalisierungsseite. Die dadurch gesammelten Daten hätten nicht ausgereicht, um auch tatsächlich auf die Präfe-



© ALLE FOTOS VON MAX NIEMANN, LEIPZIG | WWW.MAXNIEMANN.DE



Laut Nils von der Kall sind Veranstaltungen aktuell das wichtigste Asset für das neue Abonnenten-Programm Freunde der Zeit

Carsten Groß stellte die aktuelle Entwicklung der RheinlandCard vor, die das Medienhaus DuMont Rheinland 2016 eingeführt hat

renzen zum Beispiel der weiblichen bzw. männlichen Leserschaft schließen zu können.

Bessere Insights bieten sich laut Wälty für die *20-Minuten*-Redaktion, seit die App an Google Analytics angebunden ist. So stellte sich heraus, dass Frauen viel weniger auf die App zugreifen und wenn sie es tun, sie vor allem von Themen wie Beauty, Mode, Gesundheit und Familie angesprochen werden. Auch bei den Männern konnten Tendenzen zu stereotypischem Lesen ausgemacht werden.

Extra-Angebote für den Leser

Nicht nur das Thema Data stand auf der Agenda des Forum Kundenmanagements. Auch die Kundengewinnung bzw. Bindung vorhandener Leser und Nutzer an eine Medienmarke wurden thematisiert. So stellte der Zeit Verlag, Hamburg, sein Abonnenten-Programm „Freunde der Zeit“ vor, das im Oktober 2017 gestartet ist. Im Mittelpunkt dieses Angebots steht der Austausch zwischen der Redaktion und ihren Abonnenten (siehe DNV 21/2017, S. 32-33).

Nils von der Kall, Verlagsleiter Marketing und Vertrieb bei der *Zeit*, sagte: „Die Eta-

blierung der Freunde der Zeit war für den Verlag schon so eine kleine Sensation.“ Denn bislang sei es der Wochenzeitung noch nicht gelungen, ein geeignetes Kundenbindungstool zu entwickeln, dass vor allem auf diejenigen Leser einwirkt, die die *Zeit* zunächst nur testen wollen. Laut von der Kall sind bei der *Zeit* von 100 Probeabonnenten nach drei Monaten im Durchschnitt nur noch 20 vorhanden. Nach weiteren 15 Monaten sinkt diese Zahl nochmals auf zehn Abonnenten. Mit „Freunde der *Zeit*“ soll diese Conversion Rate verbessert werden.

Ein weiteres Beispiel stellt die Rheinland-Card dar, die das Medienhaus DuMont Rheinland vor eineinhalb Jahren einführte. Die Käufer dieser lokalen Freizeitkarte haben die Möglichkeit, eine Vielzahl von Ausflugszielen im Rheinland kostenfrei zu besuchen. Dazu zählen Museen und der Duisburger Zoo ebenso wie der Movie Park in Bottrop und der Hochseilgarten K1 in Odenthal. Diese Touristenkarte, ein Produkt der AVS GmbH, richtet sich in erster Linie an Familien.

Der Vorteil für Abonnenten der verlagseigenen Zeitungen *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Kölnische Rundschau* und *Express*: Sie erhalten einen Rabatt im Wert von fünf

Euro auf den Bezugspreis der Karte, die 59,90 Euro für Erwachsene und 44,90 Euro für Kinder kostet.

Carsten Groß, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und E-Commerce beim Medienhaus DuMont Rheinland, ist zufrieden mit der bisherigen Entwicklung. So seien im abgelaufenen Jahr rund 14.000 RheinlandCards verkauft worden und die Prognose für die kommenden Jahre sei positiv. Aus diesem Grund ist das Kölner Medienhaus bestrebt, 2019 insgesamt 30.000 Karten jährlich zu verkaufen. Für das aktuelle Jahr werde zudem das Ziel angestrebt, eine Million Euro Umsatz zu generieren.

Kunden stehen im Fokus

All diese Beispiele, die auf dem Forum Kundenmanagement vorgestellt wurden, zeigen vor allem eins: Die deutschen Zeitungsverlage stellen den Leser in den Mittelpunkt ihrer Angebote. Sei es mittels Datenerhebung, um die Leserstruktur zu verstehen, oder durch zusätzliche Angebote, um Leser für sich zu gewinnen und vorhandene an sich zu binden.

ANJA LÜTH