

# FUTURUM

## DAS MAGAZIN

Digitaler Vertrieb: Ideen für die Zukunft ■ 6. FUTURUM Preisverleihung: Impulse geben, Identität stiften ■ Marktnähe und Produktbesessenheit: Die Verjüngung der Zeitschriften-Community







In der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Technik und Logistik (Gold)“ nahm Matthias Keil, AVS (links) den Preis von Laudator Nils Oberschelp, DPV Deutscher Pressevertrieb (rechts) entgegen

© Klaus Knuffmann

*„Wenn wir im digitalen Zeitalter davon sprechen, einerseits verlorenes Terrain für die Tageszeitungen zurückzugewinnen, und andererseits den regionalen Einzelhandel zu stärken, dann freue ich mich sehr, den FUTURUM in Gold an die AVS GmbH zu überreichen!“*

*(Laudator Nils Oberschelp)*



## Die FUTURUM Preisträger 2014

# Neue Formen der Kundenansprache

Der FUTURUM Vertriebspreis 2014 in der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Technik und Logistik (Gold)“ ging an das Projekt „Service-App mit iBeacon-Technologie“ der AVS GmbH.

**FUTURUM. Das Magazin:** *Was war Ihre Motivation, sich für den Vertriebspreis zu bewerben?*

**Matthias Keil:** Der FUTURUM Vertriebspreis ist uns seit geraumer Zeit aufgefallen, weil damit in der Verlagsbranche kreative Ideen unterstützt und der Nachwuchs gefördert werden. Dies geschieht nicht im Verborgenen, sondern mit einer interessanten medialen Präsenz. Der FUTURUM Vertriebspreis war damit die ideale Plattform, um die Service-App zur Auslieferung ortsbezogener Mehrwerte (u. a. mit iBeacon-Technologie) einem breiten Fachpublikum vorzustellen.

Doch vor der Auszeichnung stand der wichtige Prozess von der Fachjury nominiert zu werden. Diese Hürde zu nehmen, hat uns in der Meinung bestärkt, dass wir mit der Service-App ein für die Verlage relevantes Produkt entwickelt haben. Denn so wichtig auch innovative Ideen sind, ihren Glanz erhalten sie erst mit dem Erfolg im Markt.

**FUTURUM. Das Magazin:** *Was waren die Erwartungen an den Preis, und wie haben Sie sich vorbereitet?*

**Keil:** Ehrlich gesagt haben wir nicht damit gerechnet, einen Preis zu gewinnen. Trotzdem haben wir mit großer Sorgfalt und Engagement die Dokumentation unseres Konzepts der Service-App vorangetrieben und sind parallel mit drei regionalen Tageszeitungen in den Echtbetrieb gestartet.

Als uns die Nachricht der Nominierung von AVS für den FUTURUM Vertriebspreis erreichte, war die Überraschung bei allen sehr groß. Für die hinter dem Produkt stehenden Köpfe war es Anerkennung und Motivation, für alle anderen Ansporn. Ansonsten: hübsch gemacht für die Veranstaltung und dann der Preisverleihung entgegengefiert.

**FUTURUM. Das Magazin:** *Wer sollte sich für den FUTURUM-Vertriebspreis bewerben?*

**Keil:** IT-Unternehmen, Startups, Agenturen, Trendforscher und Zukunftsscouts. Einfach jeder, der innovative Ideen und kreative Konzepte in der Schublade hat, die

dazu beitragen, auf die Herausforderungen der Digitalisierung eine Antwort zu geben und die Brücken bauen zwischen PRINT und DIGITAL.

**FUTURUM. Das Magazin:** *Was könnte der Preis aus Ihrer Sicht noch leisten?*

**Keil:** Zunächst einmal ist mit der Entstehung des FUTURUM Vertriebspreises ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung getan. Jetzt besteht die Herausforderung darin, die Plattform weiterzuentwickeln. Allein die Wahrnehmung von Ideen reicht nicht aus. Die Verlage sind auch gefordert im Hinblick auf die unsichere Zukunft experimentierfreudig zu bleiben.

Wünschenswert wären zudem das Kennenlernen der nominierten Teilnehmer und der kreative Austausch rund um die Veranstaltung. Schließlich ist die Veranstaltung auch ein Stelldichein der Fachleute und Spezialisten mit hohem Kreativpotenzial, welches es aus Sicht der Verlage zu nutzen gilt. Dabei sollte es keine Berührungängste geben, sondern die Kooperation gesucht werden. Vielleicht entsteht ja ein FUTURUM THINK TANK.



**Matthias Keil,**  
Leiter Branchenlösungen,  
AVS GmbH



## Lokal ausgerichtete Informationen mit Alltagsrelevanz

### Das Projekt "Service-App mit iBeacon-Technologie" der AVS GmbH

Die fortschreitende Digitalisierung hat weitreichende Auswirkungen auf die Zeitungsverlage: Die Umsätze in traditionellen Geschäftsfeldern nehmen ab, die Gewinnung neuer Abonnenten wie auch Anzeigenkunden gestaltet sich zunehmend schwieriger. Hinzu kommt der schleichende Abwanderungsprozess vorhandener Kunden. Gleichzeitig kämpfen immer mehr innerstädtische Einzelhändler ums Überleben. Und jeder verlorene Kampf bedeutet für die Zeitungsverlage den Verlust eines (potenziellen) Werbekunden. Deshalb ist es eine der dringlichsten Herausforderungen für Zeitungshäuser, den regionalen Einzelhandel durch neue Formen der Kundenansprache und -gewinnung zu stärken und parallel mit dem Produkt „Tageszeitung“ verlorenes Terrain zurückzugewinnen bzw. neues Terrain zu betreten. Die Verbindung von Ort und Content könnte hierbei eine wichtige Rolle spielen.

Die AVS GmbH hat nun eine Service-App entwickelt, die beide Zielgruppen (Werbetreibende und Leser/Leserinnen) abbildet und als technischer Rahmen für ein lokales Marketing-Tool für Smartphones dient. Im derzeitigen Entwicklungsstadium greift die Service-App auf verfügbare Inhalte der Tageszeitungen zu und bindet diese als Anwendung innerhalb der Service-App an. Der Nutzer profitiert von lokal ausgerichteten Informationen mit Alltagsrelevanz. Unternehmen können ihre Produkte und Angebote in der App präsentieren und zielgerichtet durch Coupons den Abverkauf oder die Neukundengewinnung unterstützen.

Die Service-App von morgen interagiert mit der neuen Technologie iBeacon und bietet dadurch die Möglichkeit den Content der Zeitungshäuser mit Orten zu verknüpfen und Kunden am PoS anzusprechen. So kann zum Beispiel eine

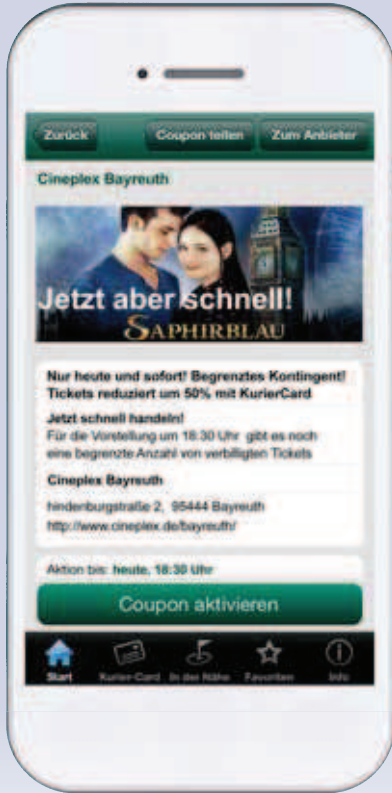
Mit der Service App für Verlage erhalten Leser- und Leserinnen neben Informationen zu lokalen Veranstaltungen und Neuigkeiten aus der Region auch mobile Coupons und weitere exklusive Angebote und Services





Biografie auf dem Smartphone angeboten werden, wenn der Nutzer das Richard Wagner Museum in Bayreuth betritt. Digitale Inhalte der Tageszeitung können an Orten zugänglich gemacht werden, an denen Menschen Unterhaltung suchen (z. B. am Flughafen, im Wartezimmer, beim Arzt etc.). Überall

dort können die Nutzer der Service-App kostenlos auf Artikel zugreifen. Dank Beacon-Technologie funktioniert dies nur innerhalb der vom Verlag bestimmten Orte. Verlässt der Leser die Reichweite der Beacons, erhält er die Option, gegen Gebühr (Paid Content) den Artikel oder die gesamte Printausgabe auch außerhalb des definierten Ortes digital weiterzulesen. Neben der Leadgenerierung für den Abo-Vertrieb besteht zudem für den Anzeigenverkauf die Möglichkeit der Partnerlokalisierung interessante Werbemöglichkeiten in der vom User gelesenen Zeitung, in der App und darüber hinaus anzubieten. Des Weiteren kann sich ein neues Geschäftsfeld für die Verlage entwickeln, indem sie mit einer reichweitenstarken lokalen App und den im Geschäft der Einzelhändler installierten Beacons die Kundenansprache am PoS organisieren.



Das Mobiltelefon verbindet Point of Sale und existierende Werbekanäle



Die Nähe von Tageszeitungen zur alltäglichen Lebenswelt ist ideale Voraussetzung, um mobile Mehrwerte anzubieten



Mit diversen Service-Funktionen wird die Zeitungs-App zum mobilen Navigator

