

PRESSEMITTEILUNG

26. Februar 2016

Elftes Forum Kundenmanagement

Print nicht gegen Digital ausspielen

Köln. Noch ist Digital für die meisten regionalen Tageszeitungsverlage die Ergänzung zum Gewinnbringer Print. Das zeigte das diesjährige Forum Kundenmanagement eindeutig. In Köln hatten sich rund 60 Vertreter der Branche auf Einladung des Kundenbindungsspezialisten AVS zum Austausch getroffen. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie Stärken erhalten und gleichzeitig die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt werden können.

Der Stellenwert digitaler Geschäftsmodelle wird in den Verlagen durchaus unterschiedlich bewertet: Karsten Hundhausen, Verlagsleiter Tageszeitungen Medienhaus DuMont Rheinland, ließ in seiner KeyNote Print hochleben und stellte Aktivitäten vor, mit denen erfolgreich Abonnenten gewonnen werden konnten. „Print lebt“, so der Verlagsprofi. Sein Kollege Jens Wegmann, Vertriebsleiter der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ), ergänzte in seinem Vortrag „Print lebt, weil wir digital erfolgreich sind.“ Angesichts des prognostizierten Auflagenrückgangs bei der NOZ setzt Wegmann darauf, digitale loyale Nutzer zu gewinnen, die auch bereit sind, für guten Content zu zahlen. Hierfür gelte es, in die Redaktionen zu investieren und auch den Vertrieb entsprechend anzupassen - beispielsweise durch Spezialisten für digitale Angebote.

PRESSEMITTEILUNG

Einig waren sich beide Referenten darüber, dass es ein Nebeneinander in der Unternehmenskultur von Digital und Print geben muss. Dazu gehöre es auch, gemeinsam Erfolge zu feiern.

Wie Digital und Print voneinander profitieren können, machte die erstmalige Vorstellung der LeseLounge deutlich. Christian von Stern, Geschäftsführer der Landeszeitung für die Lüneburger Heide, stellte als einer von drei Pilotpartnern das Projekt vor. Das Konzept stellt auf Situationen ab, in denen gelesen wird. Entweder weil die Menschen warten müssen - oder aus anderen Gründen besonders viel Zeit verbringen. Beispiele sind Cafés, Arztpraxen, Friseursalons oder der Bahnhof. Hier werden Beacons, also kleine Funksender, installiert, und so Lounges geschaffen, in denen über eine App die Inhalte der Tageszeitung gelesen werden können. „Mit diesem Angebot wollen wir unsere Leser und Nicht-Leser digital ansprechen, ohne damit unser eigentliches Geschäftsmodell zu gefährden, erklärte von Stern. Durch den punktgenauen Kontakt möglicher Kunden im direkten Umfeld der LeseLounge erwartet sich der Verlagsleiter zudem neue Impulse für Werbung und Local Commerce.

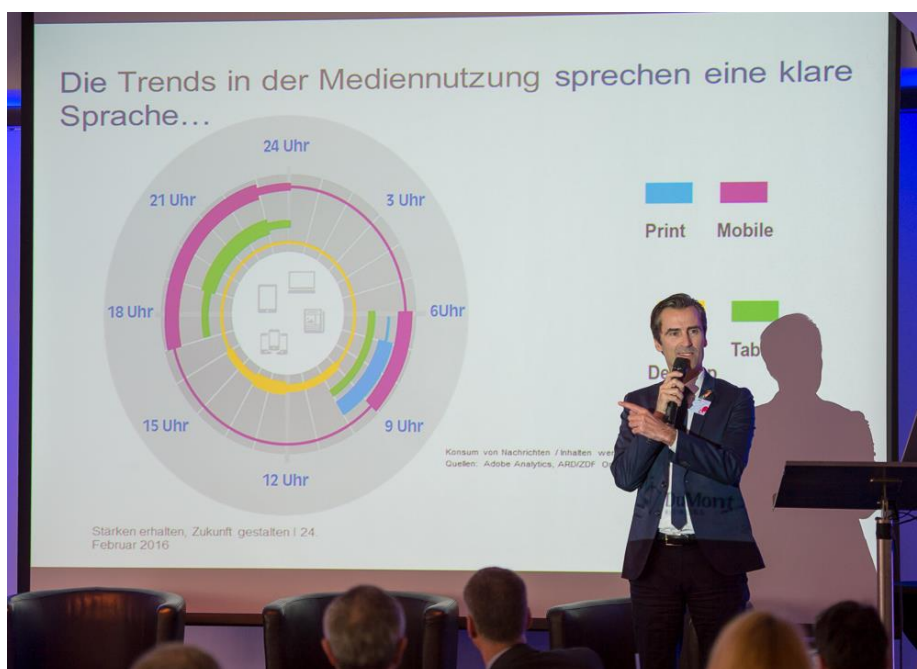
Eine bereits erprobte Verbindung von Print und Digital ist das Magazin „move 36“, das Walter Lorz, Leitung & Head of Expertise bei der Parzeller Group vorstellte. Das interaktive Magazin mit crossmedialen Inhalten kommt bei der jugendlichen Zielgruppe bestens an. „Für uns ist Reichweite eine Währung von gestern“, stellte Lorz klar. „Nur die Relevanz ist ausschlaggebend.“ Weil das Magazin darüber verfüge, sei es heute auch im Werbemarkt äußerst erfolgreich. Doch bevor es so weit war, hätte es anfangs einige Rückschläge gegeben. Lorz ermutigte die Forums-Teilnehmer: „Sie müssen an Ihr Produkt glauben.“ Und weiter: „Hier und da sollte man den Kunden ausblenden und sich aufs Produkt konzentrieren.“

PRESSEMITTEILUNG

Dem widersprach Dr. Melina Thomas, Innovationsmanagerin Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft. Um erfolgreiche Produkte zu entwickeln, fragt man in ihrem Haus konsequent direkt beim Kunden nach. Was bei diesem Test durchfällt, wird beerdigt. „Customer is king“, lautet deshalb auch ihr Credo.

Thomas Bendig, Forschungskordinator Fraunhofer-Verbund IUK-Technologie, stellte im Rahmen eines Ausblicks in die zukünftige Mediennutzung die Frage, welche Strategien die Verlage bezüglich „Big Data“ verfolgten. Die Kunden erwarteten eine individuelle und personalisierte Ansprache, die dem jeweiligen Kontext angepasst sei, so Bendig. In der anschließenden Diskussion wurde schnell klar, dass die Verlage zwar häufig über viele Daten verfügen, aber keine Tools besitzen, diese auszuwerten, um sie beispielsweise für die Angebotsgestaltung einzusetzen.

Weitere Informationen zur Veranstaltung sind unter www.forum-kundenmanagement.de zu finden.



PRESSEMITTEILUNG

BU: Trends in der Mediennutzung zeigte Philipp M. Froben, Geschäftsführer Medienhaus DuMont Rheinland, bei der Begrüßung der Teilnehmer auf.



BU: Immer wieder entbrannte eine lebhafte Diskussion darüber, wie sich die Lokalzeitung zwischen alten und neuen Geschäftsfeldern positionieren kann.

PRESSEMITTEILUNG



BU: Auf dem Forum konnten die Teilnehmer die LeseLounge direkt ausprobieren. Die Pilotpartner (im Bild) hatten eine Testumgebung aufgebaut.



BU: Gewährte Einblicke in die Veränderungsprozesse bei der Verlagsgesellschaft Nordwest-Zeitung: Innovationsmanagerin Dr. Melina Thomas.

Hintergrund

Die AVS GmbH mit Sitz in Bayreuth ist spezialisiert auf Kundenbindung und Kundengewinnung. Sie verfügt über eine interne IT-Entwicklung, die auf Basis von Oracle / Siebel arbeitet. Das Leistungsspektrum reicht von Kundenkartenprogrammen und CRM-Lösungen für Verlage, Touristik und Handel über Lettershop-Leistung bis hin zu mobilen Applikationen. Jährlich verarbeiten die AVS-Systeme rund 15 Millionen Transaktionen.

PRESSEMITTEILUNG

Mehr als 100 Kundenbindungs- und Kundenkartenprojekte wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Dafür sorgen rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, von denen die Hälfte direkt in der Softwareentwicklung, in der Beratung und im Projektmanagement tätig sind.

Pressekontakt:

Birgit Raphael

Fröhlich PR i.A. der AVS GmbH

Tel.: 0921 / 75935-63

Mail.: b.raphael@froehlich-pr.de