

PRESSEMITTEILUNG

Januar 2016

Kundenbindungsprogramme helfen Handel und Tageszeitung

Digitale Kompetenzen im Verlag sind gefragt

Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet und kaufen per Mausklick ein. Im weitesten Sinn ist davon auch der Content der Tageszeitung betroffen. Gleichzeitig steht der regionale Handel, Werbepartner der Zeitungen, im Wettbewerb mit der Online-Konkurrenz und kämpft um seine Zukunft. Vor diesem Hintergrund könnten lokale und regionale Kundenbindungsprogramme sowie Online-Marktplätze für Verlage neue Geschäftsmodelle bieten. Doch um diese zu nutzen, müssen erst die eigenen Kompetenzen aufgerüstet werden.

Sie heißen Online City Wuppertal, Simply Local oder Locafox. Es entstehen immer mehr regionale Marktplätze und wie „Möchengladbach bei ebay“ zeigt, spielt das Medienhaus vor Ort dabei nicht immer eine Rolle. Die Idee dahinter ist einfach: Den Händlern vor Ort wird eine Plattform geboten auf der sie ihre Produkte und Dienstleistungen im Web darstellen. Die Händler sollen profitieren von Reichweite, Bekanntheit und dem Verkauf via Internet. Inwieweit sich Erfolg einstellt und der regionale Handel zu kleinen Amazons wird, bleibt abzuwarten. Denn weder ist das Kassen- und Warenwirtschaftssystem im lokalen Einzelhandel darauf ausgelegt noch sind die Online-Kunden entsprechend konditioniert.

Dass Reichweite, Bekanntheit und der lokale Verkauf der Produkte auch anderweitig forciert werden können, haben Tageszeitungen mit ihren Kundenbindungsprogrammen bereits in der Praxis bewiesen. Bestes Beispiel ist der Nordbayerische Kurier. Mit der KurierCard hat die oberfränkische Tageszeitung seit über zehn Jahren ein sehr erfolgreiches Programm am Markt. Von den knapp 30.000 Abonnenten setzen fast 19.000 die Karte regelmäßig ein und lassen so jährlich mehr als 15 Mio. Euro Umsatz in der Stadt. „Die KurierCard ist ein wichtiges Instrument des regionalen Einzelhandels und somit der Werbekunden unseres Verlages“, betont KurierCard-Manager Thomas Keller.

PRESSEMITTEILUNG

Die Erfahrungen des Nordbayerischen Kuriers untermauert die aktuelle Studie des Technologiedienstleisters Cognizant. Laut dieser nehmen über 65 Prozent der deutschen Konsumenten an Kundenbindungsprogrammen teil. Immerhin ein Viertel der Befragten gibt an, wegen eines Treue- oder Kundenbindungsprogrammes nicht beim billigsten Anbieter einzukaufen. Damit haben auch mittlere und kleine Anbieter die Chance, sich zu behaupten.

Die Erfolge rund um die Kundenkarte legen es nahe, um das Thema weitere, zukunftssträchtige Aktivitäten zu entwickeln. Einen Ansatz hierfür könnte die Beacon-Technologie liefern, denn über 30 Prozent der Befragten gaben an, sich von einem Treueprogramm auch personalisierte Spezialangebote zu wünschen. „Location Based Services ermöglichen dem Einzelhandel, jedem Kunden am Point of Sale ein individuelles Käuferlebnis zu bieten“, so Matthias Keil vom Kundenbindungsspezialisten AVS. Doch sei es nicht zielführend, wenn jedes Geschäft seine eigene App auf den Markt brächte. „Der Grad zwischen erwünschtem Service und Belästigung ist schmal“, so Keil „und kein Mensch lädt sich 30 Apps von Geschäften aus der Fußgängerzone aufs Smartphone.“ Deshalb macht es seiner Einschätzung nach Sinn, wenn regionale Verlage die Plattform für Location Based Services organisieren, an der die einzelnen Händler teilnehmen können. „Leider verfügen die meisten Verlage aktuell aber noch nicht über ausreichende personelle Ressourcen, um entsprechende Plattformen und Geschäftsmodelle aufzubauen“, erklärt Matthias Keil. Er empfiehlt den Verlagen hier zu investieren, denn sonst entstehen lokale und regionale Systeme ohne Beteiligung der Medienhäuser. „Verlag 4.0 ist nicht nur eine Frage des guten Content, sondern zunehmend auch abhängig vom Erfolg neue Geschäftsfelder zu besetzen.“

Welche Chancen sich Verlagen durch Location Based Services bieten, ist eines der Themen, die auf dem Forum Kundenmanagement „menschenmärkte, medien“ am 24. Februar 2016 in den Räumen des Dumont-Verlages diskutiert werden. „Stärken erhalten - Zukunft gestalten: Verlage zwischen Kerngeschäft und neuen Geschäftsfeldern“ heißt deshalb auch der Titel des Branchentreffens.

PRESSEMITTEILUNG

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. 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.