

Crossmediale Kundenbindung

Kundenkarten von Zeitungsverlagen binden Leser an das Blatt, da sie Leistungen eröffnen, die nur ihren Besitzern vorbehalten sind. Diese Kundenbindung ist crossmedial in Richtung E-Commerce zu erweitern: Ein Shoppingportal steht nur Besitzern einer Abo-Card offen.

Matthias Keil, Concept Card

Das Internet dringt in die angestammte, lokale Sphäre der Zeitungen vor, neue Fernseh- und Radiosender etablieren sich regional oder lokal, kostenlose Zeitungen und Anzeigenblätter sorgten für einen Rückgang der Zeitungsleser und Abonnenten und damit auch der Inserenten. Die Folge: Zeitungsverlage suchen nach Lösungen, um den Abonnentenrückgang zu stoppen. Eine Maßnahme liegt im Kundenbindungsmarketing und -management. Die Wissenschaft gibt Hinweise.

Studien zum Leserverhalten belegen, dass Stammleser heute Mehrwerte erwarten, die ein Abo attraktiver machen. Hieraus resultiert ein Handlungsbedarf, dem mit Abo-Cards Rechnung getragen wird. Diese Kundenkarten, die Verlage an ihre Abonnenten als Mehrwertsysteme herausgeben, funktionieren als Einkaufs-, Kunden- und Clubkarte. Sie gewähren Boni beim Kauf in ausgewählten Handels- und Dienstleistungsunternehmen oder erlauben an speziellen Veranstaltungen oder Leserreisen teilzunehmen. Der Bonus wird auf das Bankkonto des Karteninhabers überwiesen. Diese Strategie basiert auf einer einfachen Rentabilitätsrechnung im Marketing: Es ist fünfmal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu binden.

Weniger Kündigungen

Über 60 Vertreter von 27 deutschen Verlagen, die rund 3,7 Millionen Abonnenten repräsentieren, waren sich beim Kundenbindungsforum 2007 einig: Abo-Cards sind ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Für ein Erfolgsbeispiel steht die ‚Sächsische Zeitung‘. Sie verzeichnete im Jahr der Karteneinführung 30 Prozent weniger Kündigungen im Vergleich zu den



Willkommen im Club: Leser-Blattbindung per Karte

Vorjahren. Das entspricht ungefähr 4.000 Abonnenten, die der Zeitung erhalten blieben.

Ein praktisches Ergebnis, das auch in der Theorie von der europäischen Fachhochschule Brühl belegt wird. Der Inhaber des Lehrstuhls für Handelsmanagement, Prof. Dr. Marcus Schuckel, kommt zu dem Schluss, dass Kartensysteme für Abonnenten alle Voraussetzungen für eine nachhaltige Kundenbindung besitzen – sofern sie bestimmte Anforderungen erfüllen: Nur eine aus Kundensicht attraktive Kundenkarte, die Vorteile einbringt, wird genutzt. Nur sie bindet den Leser an die Zeitung, wenn sie Nutzwert verspricht – und hält. Das heißt? Der Leser erwartet, Preisvorteile bei Partnern der Card. Diese sollten nicht willkürlich ausgewählt werden, sondern das Portfolio qualitativ aufwerten. Je attraktiver die teilnehmenden Handelsunternehmen, umso attraktiver die Kundenkarte. Denn sie machen die Karte begehrt. Ihre Besitzer schätzen ihre Exklusivität, die die Teilnahme an einem Kundenbindungssystem mit sich bringt. So begrüßen sie etwa die bevorzugte Buchung bei Leserreisen und Veranstaltungen.

Wird eine Abo-Card von ihren Besitzern genutzt, profitieren diese nicht nur direkt in Form von Ein-

kaufs-Boni und Vergünstigungen. Auch indirekt kommt ihnen das Zielgruppenmarketing via Abo-Card-System zugute. So lassen sich anonymisierte Kundeninformationen auswerten, um zielgruppennahe Verbrauchertypologien für Aktionen und Mailings zu generieren. Davon profitieren die Verbraucher, aber auch die Verlage. Denn deren USP ist zu wissen, wie der regionale Markt funktioniert

Card & Crossmedia

Abo-Card und Crossmedia sind durchaus zwei Seiten einer Medaille. Regionalität steht auf der einen – Multimedialität auf der anderen. Die Idee: Ein virtuelles Shoppingportal wird in den Internetauftritt integriert, steht jedoch nur Besitzern einer Abo-Card offen. Diese können dort zu besonderen Konditionen einkaufen. Damit gewinnt die Homepage der Zeitung sowohl für Kartenbesitzer als auch für andere an Attraktivität, da sie Online-Begehrlichkeit auslöst. Diese fördert unter Umständen sogar die Gewinnung neuer Abonnenten. Auch hier gilt: Je interessanter der Shop, desto reizvoller das Abo-Card-System. Ideal ist ein Mix aus großen überregionalen Handelsketten und regionalen Anbietern mit gutem Image und hoher Bekanntheit.

Ein Vorreiter dieses Abo-Card-Projekts ist die ‚Rheinische Post‘ in Düsseldorf. Sie zog schon wenige Wochen nach dem Start eine positive Bilanz, da das zusätzliche Shoppingangebot für Abonnenten auch online-affine Zielgruppen anspricht. Und dies führte zu einem Anstieg der Erst-Aktivierungen bislang „passiver“ Abo-Card-Besitzer.

Matthias Keil



ist Geschäftsführer der Concept Card GmbH, Bayreuth, die auf Kundenbindungsmanagement spezialisiert ist. Derzeit betreut Concept Card die Abo-Card-Systeme von mehr als 24 deutschen

Zeitungsverlagen sowie der ‚Berner Zeitung‘.

✉ matthias.keil@concept-card.de

Anzeige 1/2
Märkische Allgemeine