

Innovation, Inspiration, Kooperation



Lockerer Austausch zwischen Branchen-Experten: Teilnehmer des letztjährigen Forums Kundenmanagement

Am 20. Februar findet in Düsseldorf das Forum Kundenmanagement von AVS statt. Die Tagung ist als offener Branchentreff konzipiert. Eingeladen sind nicht nur die Führungskräfte der mehr als 20 Kunden aus dem Geschäftsbereich Verlage und Medien des Kundenbindungsspezialisten, sondern auch Mitarbeiter von Unternehmen, die bislang nicht mit AVS zusammenarbeiten, sich aber für die Akquise von neuen Abonnenten sowie die Bindung und Monetarisierung von Bestandskunden interessieren. Erwartet werden wieder rund 50 bis 60 Teilnehmer.

Das Forum Kundenmanagement von AVS wird in diesem Jahr beim Verlag der *Rheinischen Post* ausgerichtet. In Kooperation mit AVS betreibt die Mediengruppe aus Düsseldorf bereits seit vielen Jahren ein Multipartner-Vorteilssystem. Abonnenten der regionalen Tageszeitung und ihrer Digitalprodukte erhalten eine Bonuskarte (Premium-Card), mit der sie Vorteilsangebote von rund 3.500 Partnerunternehmen nutzen können.

Die *Rheinische Post* wird auf dem Podium des Forums Kundenmanagement von Georgios Athanassakis vertreten, Bereichsleiter Vertrieb. Darüber hinaus wird das Forum von weiteren

Experten aus Medienwirtschaft und -wissenschaft mitgestaltet. Insgesamt stehen ein Dutzend Vorträge zu drei Themenschwerpunkten auf der Agenda der Veranstaltung, die von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer von der Fakultät Medien und Informationswesen der Hochschule Offenburg moderiert wird.

In der Rubrik Technologie und Medientrends des Tagungsprogramms erklärt beispielsweise Johannes Sommer, Start-Up-Geschäftsführer mit Verlags-hintergrund, wie sich Künstliche Intelligenz auf den Journalismus und seine Geschäftsmodelle auswirkt. Per Roboterjournalismus können schon heute beispielsweise Berichte über Fußballspiele oder Börsenbewegungen verfasst werden. Mit intelligenten Chatbots hat Künstliche Intelligenz zudem in die Kundenkommunikation Einzug gehalten. Sommer ist Geschäftsführer des Berliner Unternehmens Retresco, das selbst Lösungen zur automatisierten Erstellung von Texten anbietet. Vor seinem Wechsel zu Retresco hat er Erfahrungen in verschiedenen Medienunternehmen gesammelt, u.a. als Leiter Digitale Medien der *Südwest Presse* und als Assistent der Geschäftsführung bei der Neuen Pressegesellschaft.

Welche weiteren Themen auf der Agenda des Forum Kundenmanagements stehen und mit welchen Projekten sich AVS und seine Kunden gerade beschäftigen, erklärt Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen der AVS GmbH Data Management & Customer Care im Interview.

Herr Keil, nach welchen Kriterien wählen Sie die Themen des Forums Kundenmanagement aus? Und wo finden Sie die dafür nötige Inspiration?

Die wichtigste Inspirationsquelle sind persönliche Kontakte. Ich bin das ganze Jahr über bei Verlagen unterwegs. Jenseits der Agenda kommen in den Gesprächen häufig ganz neue Impulse und Themen auf. Das war zum Beispiel bei der DDV Mediengruppe in Dresden der Fall. So kam auch der Kontakt mit Denni Klein zustande, der auf dem Forum Kundenmanagement über die digitale Transformation und den damit einhergehenden Kulturwandel bei der *Sächsischen Zeitung* sprechen wird.

Ähnlich war es bei Russmedia aus Österreich. Zum Unternehmen gehört unter anderem das werbefinanzierte News-Portal vol.at (Vorarlberg Online). Um wichtige KPIs wie Verweildauer, Scrolltiefe, Engagement mit dem Content und der Seite zu erhöhen, hat

Russmedia eine neue Technologie entwickelt, mit der das Engagement der Nutzer durch verschiedene Prämien belohnt wird. Das Vorhaben wurde von Google im Rahmen der Digital News Initiative gefördert. Über das Projekt und weitere Themen wird auf dem Forum Kundenmanagement Markus Raith sprechen, Geschäftsführer von Russmedia.

Spielen Technologie-Trends wie Künstliche Intelligenz und Blockchain auch in der Welt der Kundenbindungsprogramme eine Rolle?

Noch arbeiten wir nicht an Produkten, die auf den genannten Technologien basieren. Auf der anderen Seite beschäftigt sich AVS aber sehr aktiv mit der Frage, wie Kundenbeziehungen im digitalen Zeitalter aussehen werden und wie sich vor diesem Hintergrund Programme zur Kundenbindung verändern müssen. Noch haben

wir es bei den Zeitungsverlagen vor allem mit der Zielgruppe 50+ zu tun. Mit dem zunehmenden Erfolg von Digitalangeboten, insbesondere in jüngeren Zielgruppen, kann sich das aber schnell ändern. Damit dürften auch neue Erwartungen an Kundenbindungsprogramme einhergehen, etwa weil jüngere Zielgruppen über monetäre Vorteile hinaus andere Mehrwerte erwarten und beispielsweise ihr Engagement belohnt sehen wollen, wie das die Kollegen bei Russmedia machen. Deshalb sind solche Entwicklungen für uns außerordentlich spannend. Das Forum Kundenmanagement ist eine sehr gute Plattform, um mehr über solche Projekte zu erfahren und darüber mit anderen Branchenexperten ins Gespräch zu kommen.

Auf welche Vorträge sind Sie persönlich in diesem Jahr besonders gespannt?

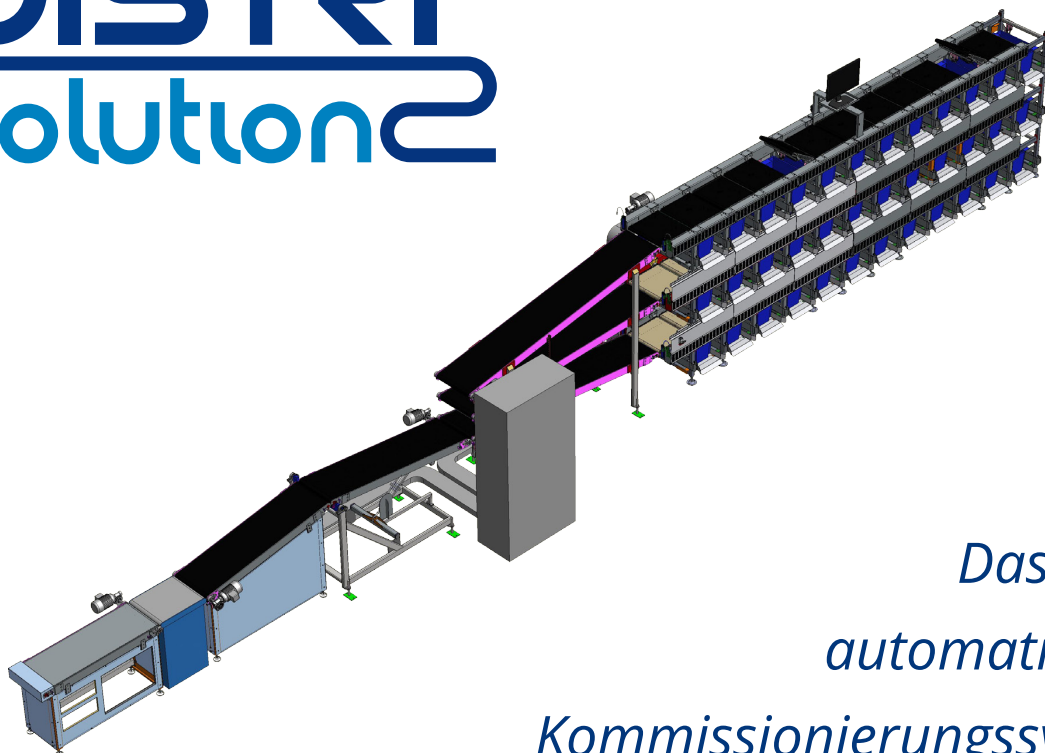
Ich tue mich schwer damit einen Block herauszugreifen. Wenn man selbst alle Vorträge ausgesucht hat, findet man natürlich jeden spannend. Eine Besonderheit ist vielleicht, dass wir erstmals einen Block zum Werbemarkt haben. AVS ist ja eher im Lesermarkt und damit in einem B2C-Umfeld zuhause. Gleichzeitig ist Kundenbindung aber auch im Werbemarkt ein wichtiges Thema.

Lesermarkt und Werbemarkt wachsen ja immer mehr zusammen, wie die Organisationsstruktur vieler regionaler Medienhäuser zeigt...

Genau, diese Entwicklung ist richtig und wir sind davon ganz direkt betroffen, weil wir mit unseren Programmen zwar immer den Leser ansprechen, aber gleichzeitig Chancen für den regionalen Handel bieten. Einzelhändler, Städte und regionale Medien

ANZEIGE

DISTRISolutions



*Das neue
automatisierte
Kommissionierungssystem*



Mit dem zunehmenden Erfolg von Digitalangeboten dürften auch neue Erwartungen an Kundenbindungsprogramme einhergehen, etwa weil junge Zielgruppen über monetäre Vorteile hinaus andere Mehrwerte erwarten.

Matthias Keil,
Leiter Branchenlösungen der AVS
GmbH Data Management & Customer
Care, Bayreuth

stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Es geht um die Konkurrenz mit den großen E-Commerce-Playern und -plattformen. Im Kampf gegen die Verödung der Innenstädte, liegen in der Kooperation mit einem regionalen Medienhaus riesige Chancen, um die Kaufkraft in der Region zu halten. Auf dem Forum wird dazu Thomas Grupe, Anzeigenleiter der *Landeszeitung für die Lüneburger Heide* das Projekt Kaufhaus Lüneburg vorstellen, das Produkte aus dem regionalen Handel digital abbildet und mit der Clever-Karte verbindet.

Übrigens ist AVS für seine Verlagskunden auch bei regionalen und überregionalen Werbepartnern unterwegs. Da machen wir im Grunde nichts anderes als ein Mediaberater – nur dass wir keine Millimeter verkaufen, sondern die Partnerschaft an regionalen Multi-Partnerprogrammen von mehr als 20 Verlagen mit über zwei Millionen Abonnenten. Wir haben also auch einen guten Einblick in den Werbemarkt.

In welchem Bereich sehen Sie die größten Chancen für erfolgreiche Kooperationen?

Im Grunde steht es uns nicht zu, dazu Empfehlungen zu geben. Wir stellen aber schon häufiger fest, dass es Verlage gibt, die allein an Problemen arbeiten, die man vielleicht zusammen besser bewältigen könnte. Andererseits wird man bei großen Themen wie Blockchain oder der Konkurrenz mit den großen Plattformen nicht umhinkommen, stärker zusammenzuarbeiten.

Lassen Sie uns einen Blick in die Zeit nach dem Forum werfen. Welche Themen und Projekte werden AVS in diesem Jahr umtreiben?

Die weitere Vernetzung der verschiedenen Geschäftsbereiche von AVS ist für uns ein wichtiges Ziel. Wir sind ja sehr breit aufgestellt, haben neben dem Verlags- auch den Handelsbereich mit Kunden wie zum Beispiel Tchibo und Hagebau. Außerdem spielen wir mit unserem Gutscheinprogramm für Hertha BSC in der ersten Bundesliga. Darüber hinaus sind wir im Tourismus-Bereich stark vernetzt. Wir betreiben zum Beispiel ein Meldesystem

für die Kultur- und Förderabgaben der Hotelbranche mit jährlich mehr als 20 Millionen Transaktionen. Außerdem gibt es Vorteilskarten nach dem All-Inclusive-Prinzip auf Bundesland- oder Destinationsebene wie zum Beispiel die ThüringenCard und WeimarCard oder die SchwarzwaldCard. Da geht es weniger um Rabatte im Handel, sondern um attraktive Angebotsbündel aus Tourismus, Freizeit und Kultur für Übernachtungsgäste und einheimische Entdecker der touristischen Angebote vor der Haustür. Wie fruchtbar es sein kann, das Beste aus diesen verschiedenen Welten zusammenzubringen, zeigt die von DuMont in Zusammenarbeit mit AVS entwickelte RheinlandCard, eine Idee von Carsten Groß, Geschäftsführer bei DuMont Rheinland und Leiter Vertrieb, Marketing und E-Commerce.

Was steht in Ihrem Bereich an?

Wir werden im ersten Halbjahr einen neuen Verlag mit einer eigenen Abo-Karte aufschalten. Dafür laufen gerade die Vorbereitungen. Darüber hinaus sehen wir natürlich die Konzentration in der Verlagsbranche. Es gibt immer weniger kleine Verlage und deshalb arbeiten wir daran, unsere Großkunden zu überzeugen, weitere Zeitungsmarken in die bestehenden Multipartnerprogramme zu integrieren.

Außerdem läuft ein Projekt mit einem ersten Verlag, der mit AVS eine eigene Geschenk- und Gutscheinkarte für den regionalen Handel auf den Markt bringen will. In einigen Städten gibt es bereits Einkaufsgutscheine, bei denen regionale Medienunternehmen als Sponsor auftreten. Da habe ich mich immer gefragt, warum die Verlage solche Projekte nicht in eigener Regie betreiben. Daran arbeiten wir nun mit einem ersten Verlag, der eine Umsetzung für 2019 plant.

DIE FRAGEN STELLTE JOHANNES FREYTAG



Weitere Informationen unter:
www.forum-kundenmanagement.de