

Wie lässt sich eine Service-App gewinnbringend für Verlage einsetzen?

# VERLÄNGERUNG DER KUNDENKARTE INS DIGITALE

INTERVIEW MIT THOMAS KELLER, PRODUKT-MANAGER „NORDBAYERISCHER KURIER“, UND MATTHIAS KEIL, LEITER BRANCHENLÖSUNGEN AVS

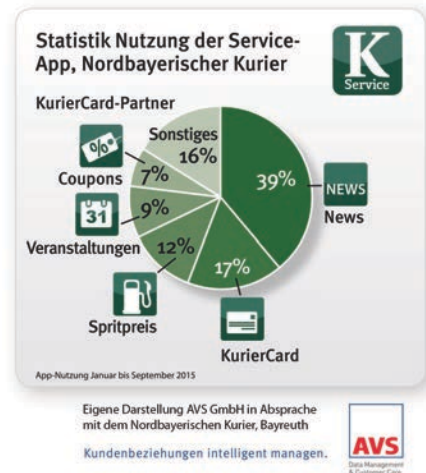
Das Mobiltelefon liefert den Verlagen Werkzeuge zur Kunden- bzw. Leserbindung und öffnet gleichzeitig neue Werbekanäle. Als einer der Ersten nutzte der „Nordbayerische Kurier“ in Bayreuth dieses Potenzial und brachte vor einem Jahr seine eigene Service-App auf den Markt. Deren Grundlage bildet die Basis-App des Kundenbindungsspezialisten AVS, die auf die Bedürfnisse regionaler Tageszeitungen ausgerichtet ist und auch von weiteren Verlagen erfolgreich eingesetzt wird.



Thomas Keller



Matthias Keil



## Trends: Herr Keller, welche Strategie verfolgt der „Nordbayerische Kurier“ mit der Service-App?

**Keller:** Wir haben mit der Kurier-Card seit über zehn Jahren ein sehr erfolgreiches Kundenbindungsprogramm am Start. Von unseren rund 30.000 Abonnenten setzen fast 19.000 die Karte regelmäßig ein und lassen damit jährlich mehr als 15 Mio. Euro Umsatz in der Stadt. Die Kurier-Card ist damit ein wichtiges Instrument des regionalen Einzelhandels und damit unserer Werbekunden. Insoweit liegt es nahe, dass wir um dieses Thema herum weitere Aktivitäten entwickeln. Die Service-App ist für uns die Verlängerung der Kundenkarte ins Digitale. Sie umfasst wichtige Funktionen,

wie das Verzeichnis der Handelspartner und einen geschützten Mehrwertbereich exklusiv für die Abonnenten. Gleichzeitig haben wir Services wie den Spritpreismonitor gelauncht, der von allen Usern genutzt werden kann.

## Trends: Wie kam die App bei den Abonnenten an?

**Keller:** Springer stellt die 2012 gestartete Bezahl-App Sport Bild Plus ein und Bauer zieht nach einem knappen halben Jahr bei der Magazin-App My Daily Cosmopolitan den Stecker. Verlagsangebote, vor allem dann, wenn sie kostenpflichtig sind, haben es auf dem Smartphone wie auch auf dem Desktop schwer. Deshalb waren wir positiv

überrascht über die Performance der Service-App. Heute verzeichnen wir über 7.400 Downloads aus den App-Stores von Apple und Android. Gemessen an unserer Auflage erreichen wir damit über 20 Prozent. Dabei haben wir bewusst auf Gebühren für die User verzichtet.

## Trends: Und womit verdienen Sie dann Geld?

**Keller:** Durch den Basisbaukasten von AVS ist der Einstieg in das Thema „App“ mit einer Investition von unter 10.000 Euro für iOS und Android vergleichsweise einfach. Erlöse mit der App direkt werden durch Werbung oder Partnerschaften generiert. Beispielsweise ist es gelungen, die örtliche



Sparkasse mit einem eigenen Icon in die App zu integrieren. Da die Service-App mit der KurierCard fest verbunden ist, gibt es dort auch Einnahmen von Händlerseite und somit indirekte Erlöse.

**Keil:** Vielleicht ist es auch nicht sinnvoll für Medienhäuser, mit jeder App unmittelbar ein Erlösmodell beim User zu verbinden. Die positive Wahrnehmung der Marke, Reichweite und Relevanz im regionalen Markt sind ein guter Nährboden, um über die App andere Geschäftsmodelle zu etablieren. Apple ist hier ein gutes Beispiel. Um die Erfolge des Hardwareverkaufs und die Premium-Strategie auch weiterhin verteidigen zu können, setzt Apple vermehrt auf zusätzliche native Erweiterungen und Dienste und steigert dadurch die Bedeutung des eigenen Ökosystems. So wurde bereits durch HealthKit die Beziehung des Kunden zur Marke und dem Endprodukt intensiviert. ApplePay, das Bezahlsystem, und eine kostenlose Smart-Home-Plattform, damit Apple-Endgerätebesitzer ihr Haus intelligent vernetzen können, ergänzen derzeit die Strategie.

#### Trends: Welche Learnings aus über einem Jahr Service-App gibt es?

**Keller:** Bei der KurierCard setzten wir auf das CRM-basierte System von AVS und damit die Messbarkeit der Erfolgskennzahlen sowie die Erfassung relevanter Kauf- und Nutzungsdaten. Diesen Weg setzen wir bei der Service-App konsequent fort und haben zusätzlich noch Google Analytics integriert. Folglich wissen wir, welche Features in der App genutzt werden. Besonders beliebt sind die Breaking News, Veranstaltungen, Coupons und der Spritpreismonitor. Hingegen werden Tools wie der Blitzer- und Staumelder oder Verkehrsinfos kaum genutzt.

#### Trends: Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang das Thema „Daten“?

**Keil:** Content is king – data is queen. Und ich möchte noch eine dritte überlebensnotwendige Komponente für die Verlage hinzufügen: Technologiekompetenz. Die Stadt der Zukunft und wie wir in unseren Städten zukünftig leben, sieht durch die zwei Megatrends Urbanisierung und Digitalisierung anders aus als heute. Das hat Folgen für alle Player im regionalen Markt. Beispielsweise der Einzelhandel. Nicht jedes

Geschäft benötigt einen Online-Shop. Gefragt sind Mehrwerte beim stationären Kauf, beispielsweise ein Lieferservice über Nacht oder die sortimentsbezogene Kundenansprache im Geschäft. Ohne Internet geht es aber nicht. Jeder Einzelhändler sollte im Internet zu finden sein einschließlich seiner wichtigsten Daten und einer Optimierung für die mobile Nutzung. Informationen über den Kunden werden dabei zu einem wettbewerbsentscheidenden Faktor, um Produkte über verschiedene Kanäle hinweg erfolgreich zu verkaufen – für Medienhäuser eine große Chance, neue Services im Markt anzubieten, aber auch eine Gefahr, die Entwicklung zu verschlafen.

#### Trends: Wie geht es mit der Service-App beim „Nordbayerischen Kurier“ weiter?

**Keller:** Wir haben gerade eine neue Version der Service-App in die App-Stores gestellt. Das Design wurde den technischen Anforderungen der Mobilgeräte angepasst und damit auch die Benutzerfreundlichkeit erhöht. Darüber hinaus haben wir Features, die beim User nicht ankamen, deaktiviert und das Thema KurierCard prominenter dargestellt, weil die meisten Nutzer Abonnenten und somit auch Karteninhaber sind. Das nächste Release ist für Frühjahr 2016 geplant. Wir arbeiten aktuell an der Konzeption neuer Funktionen rund um das Thema „Sparen und Shopping“.

#### Trends: Welche Innovationen sind von AVS geplant?

**Keil:** Neue User und Zielgruppen zu erreichen ist die große Herausforderung. Deshalb haben wir gemeinsam mit Tageszeitungsverlagen eine App entwickelt, die auf Basis der iBeacon-Technologie ortsbezogene redaktionelle Inhalte ausliefert. Erstmals vorgestellt wird die App auf dem Forum Kundenmanagement am 24. Februar 2016 im Neven DuMont Studio in Köln. ■