



Foto: © Antonnagallien - stock.adobe.com

Kunden binden und zusätzliche Erlöspotenziale nutzen – so gehts

Dieser Schuh drückt in den meisten Verlagen gewaltig: Im Abo-Vertrieb wird das Gewinnen und Halten der Kunden bei jährlich steigenden Abo-Preisen immer schwieriger. Programme zur Kundenbindung leisten einen wichtigen Beitrag zu stabilen Kundenbeziehungen und schaffen einen monetären Mehrwert im Abo. Darüber hinaus gefragt sind zusätzliche Einnahmequellen. Bei der Suche danach wird das Kundenbindungsprogramm oft vergessen. Zu Unrecht – denn Systeme, wie die AboCard bieten zugleich die Chance, Erlöse zu erwirtschaften.

Von: Matthias Keil, AVS

Das System der AboCard ist einfach: Gegen Vorlage der Karte erhalten die Abonnenten einen nachträglichen Rabatt für Einkäufe bei lokalen Unternehmen. Der Verlag profitiert durch ein Plus für Image, Marke und Kundenzufriedenheit. In der Folge verzeichnet er ein

bis drei Prozent weniger Kündigungen. Auch verringert sich die Preissensibilität – der Leser akzeptiert steigende Abopreise also eher. Dazu kommt ein Geschäftsmodell: Bei jedem Einkauf der Abonnenten erhält die Tageszeitung eine Provision von den Partnerfirmen. Wie darüber hinaus mit der AboCard Erlöse erzielt werden können, zeigt das Beispiel der 'Lüneburger Landeszeitung'. Mit einer Logo-Partnerschaft bindet sie Top-Partner auf drei Jahren hinaus. Deren Logo wird auf der Karte selbst sowie auf den entsprechenden Werbemitteln abgebildet. Die dadurch generierte jährliche Honorarnote refinanziert in der Summe nicht nur den kompletten Kartenaustausch, sondern leistet auch einen Deckungsbeitrag, wie die Projektverantwortliche, Cora von Schnakenburg, verrät.

Apropos Kartenaustausch – warum nicht auch diesen finanziell nutzen? Die Banken machen es schon lange vor. Je nach Kontomodell – mit oder ohne Gebühr – kostet die Bankkarte Geld. Dabei macht der Kartenaustausch nicht nur aus Sicht des Marketings Sinn, sondern auch deshalb, weil sich technische Funktionalitäten an-



Logo-Partnerschaft am Beispiel der CleverKarte der Landeszeitung Lüneburg

ERLÖSPOTENZIALE (JENSEITS DER KUNDENBINDUNG) DER ABOCARD IM ÜBERBLICK

Strategischer Fit einzelner Programm-Parameter

AboCard bei Tageszeitungen

Schwerpunkt	Teilnahmegebühr Abonnent	Teilnahmegebühr Partnerfirma	Kartenaus-tauschgebühr	Provision aus Einkäufen	Mediapakete	„Goldkarte“ Gebührenmodell
Fokus auf Kundenbindung	✗	✗	○	✓	○	○
Wirtschaftlichkeit	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Profit	✓	✗	✓	✓	✓	✗

✓ empfehlenswert ○ möglich ✗ nicht empfehlenswert

Quelle: AVS GmbH

Je nachdem, worauf der Verlag den Schwerpunkt seines Kundenbindungssystems legt, ist auch eine Teilnahmegebühr für Abonnenten denkbar. Bei zunehmender Aktivierung der Erlösparameter ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich dadurch die Kundenbindungswirkung verändert, weil die Durchdringung bei den Abonnenten abnimmt und das Leistungsangebot an Attraktivität verliert

dem oder die Haltbarkeitsgrenze von Magnetstreifen, Chip und Plastikkarte erreicht ist. Den Einzug der Gebühren können die Verlage über die AGB regeln und mit den Abogebühren im SEPA-Lastschriftverfahren realisieren.

Verlorene Geschäftsbeziehungen neu beleben

Nicht jeder Händler kann es sich leisten, per Anzeige in der Tageszeitung zu werben. In den vergangenen Jahren gingen dadurch viele Geschäftsbeziehungen gerade zu Kleinunternehmen verloren. Mit der AboCard eröffnen sich jedoch Möglichkeiten, durch spezielle Mediapakete die Geschäftsbeziehungen aufleben zu lassen. Dazu gehört beispielsweise die redaktionelle Vorstellung auf der AboCard-Seite (print und online), die Präsentation im zugehörigen Magazin oder der Eintrag im Partnerfirmenverzeichnis.

Zudem kann das Direktmailing auch für kleinere Unternehmen mit spitzer Zielgruppe spannend sein. Wann hat der Kunde wo eingekauft und wo wohnt er? Die Informationen dafür kommen von der AboCard.

AboCard Gold: Premiumpakete für Zielgruppen

Erlöspotenzial gibt es aber auch in der Weiterentwicklung der Karte an sich. So ließen sich neben der kostenlosen Basis-Variante der AboCard kostenpflichtige Karten einführen. Zusätzlich zum Bonus hätten diese at-

traktive Leistungen on top. Für Sportbegeisterte gäbe es dann beispielsweise die AboCard Gold mit integriertem Ticketkontingent für Sportveranstaltungen oder die AboCard Gold für Familien mit freiem Eintritt in ausgesuchte Freizeiteinrichtungen. Aussagen von Marktforschern für Pricing-Strategien zufolge hätte es ein solches Produkt, das auf spezielle Kundeninteressen zugeschnitten ist, leichter im Verkauf. Denn dem Kunden kommt es bei der Preisakzeptanz auf seinen individuellen Nutzen an. Ist die kostenpflichtige Karte zu breit aufgestellt, besteht die Gefahr, dass der Abonnent das Gefühl hat, für etwas zu bezahlen, für was er nur wenig Verwendung hat.



Matthias Keil

ist Leiter Branchenlösungen bei dem IT-Service-Provider AVS aus Bayreuth. Er entwickelt mit seinem Team Lösungen zum Thema Kundenbindung für Verlage.

Kontakt: matthias.keil@avs.de