



Matthias Keil, AVS, sowie Martin Menkhoff und Christoph R uth, MADSACK (v.l.), bei der Vorstellung der konzernweit nutzbaren Kundenkarte auf dem diesjährigen Forum Kundenmanagement. Foto: Janto Trappe

## Warum Zeitungen auf die intelligente Kundenkarte setzen

# ZEIGEN, WAS DIE TAGESZEITUNG ALS WERBETRÄGER LEISTEN KANN

VON BIRGIT RAPHAEL

Die AboPlus-Karte gibt es noch in diesem Jahr für die ganze MADSACK Mediengruppe. Das verkündete Konzerngesch ftsf hrer Christoph R uth auf dem diesjährigen Forum Kundenmanagement. Innerhalb der Mediengruppe arbeiten bereits die „Lübecker Nachrichten“, die „Märkische Allgemeine“, die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ und die „Neue Presse“ sehr erfolgreich mit der intelligenten Kundenkarte, über die Abonnenten Vergünstigungen im lokalen Handel bekommen.

Für Martin Menkhoff von der MADSACK Market Solutions GmbH liegen die Vorteile der AboPlus-Karte auf der Hand. So haben Auswertungen ergeben, dass Kündigungen des Abonnements bei Kartennutzern signifikant seltener sind. „Wir stärken aber nicht nur die Leser-Blatt-Bindung, sondern auch den regionalen Markt“, so Menkhoff. „Der Handel bietet unseren Abonnenten attraktive Boni und die Tageszeitung den Partnern gezieltes Marketing. Durch AboPlus gewinnen also alle Seiten.“

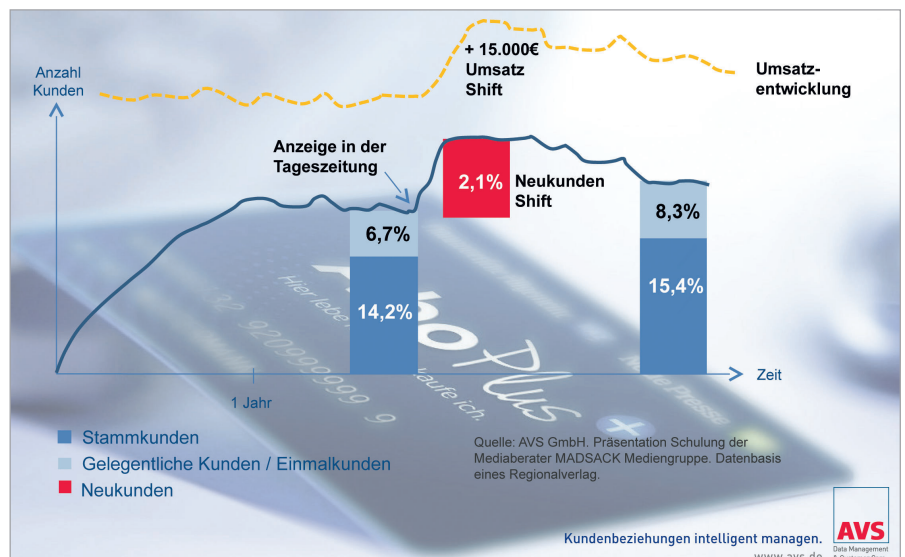
Daneben partizipiert die MADSACK Mediengruppe an dem durch die Partner entrichteten Entgelt von monatlich 19 Euro, einer Umsatz-Fee von ca. 1 Prozent im Branchenmix und zusätzlich verkauften Anzeigen. Damit vor allem auch der lokale Handel wieder Zugang zur Werbepattform des Regionalverlags findet, profitieren AboPlus-Partner von einer Sonderpreisliste, die nur für Anzeigen im Zusammenhang mit AboPlus gültig ist und so nicht vorhandenes Anzeigengeschäft kompensiert.

Und noch ein weiterer Grund spricht für die konzernweite Einführung:  ber die Karte können Kundendaten gesammelt und miteinander verknüpft werden. „Damit können wir für unsere Kunden maßgeschneiderte Angebote gestalten und den Händler mit Informationen versorgen, die er sonst nie

bekommen würde.“ Er erhält beispielsweise Angaben zur Herkunft der Kunden, Frequenz der Einkäufe und darüber, welche Angebote Sinn machen. „Am Ende zeigen wir, wie gut das Medium Tageszeitung als Werbeträger funktioniert.“ Das kommt auch dem Anzeigengeschäft zugute. Anstatt im Verkaufsgespräch über Millimeter und Preise zu diskutieren, kann der Mediaberater zukünftig über Umsätze, die durch die Anzeige erzielt wurden, und über die Anzahl der gewonnenen

Neukunden sprechen. Das und vieles mehr an Auswertungen wird durch AboPlus erst möglich und erhöht so die Qualität in der Mediaberatung.

Als Partner für das AboPlus-Programm setzt die MADSACK Mediengruppe auf die AVS GmbH. Der Kundenbindungsspezialist für Verlage ist bereits für den reibungslosen Systembetrieb der Kundenkarten vieler führender Medienhäuser in Deutschland zuständig. ■



Mittels der Erfassung von Kundendaten lässt sich der Erfolg von Aktivitäten im Rahmen der AboCard einfach sichtbar machen. Im dargestellten realen Fall eines Schuhfachgesch fts sind dies über 2 Prozent Neukunden und ein Umsatzplus von 15.000 Euro.