

Nebengeschäfte

13. August 2013 15:52 Uhr
**Nach dem Unfall: Steiniger Weg zurück
 in die Normalität»**



Sparen



Gastro & more



Lüneburger Landeszeitung

Die Hoheit im eigenen Revier behalten



Mit Service-Apps können Regionalzeitungen ihre Abonnenten binden und gleichzeitig neue Erlösquellen abseits des Kernmarktes erschließen. Die LÜNEBURGER LANDESZEITUNG und der NORDBAYERISCHE KURIER haben so erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickelt.

Für Zeitungsverlage mag die Zukunft vielleicht nicht komplett digital sein – aber sie werden einen immer größeren Teil ihrer Einnahmen jenseits des gedruckten Papiers erwirtschaften müssen. Und das auch abseits der redaktionellen Kernkompetenzen. Bei Regionalzeitungen sind dafür Kundenkarten beliebte Instrumente: Sie vermarkten Rabattaktionen ortsansässiger

*„Alle Aufgaben wurden
zeitnah umgesetzt“*

Hans-Herbert Jenckel, Geschäftsführender
Redakteur der LÜNEBURGER LANDESZEITUNG

Gastronomiebetriebe und Geschäfte sind an den zusätzlichen Erlösen beteiligt. Gleichzeitig werden die Leser an das eigene Blatt gebunden. Die digitale Welt bietet aber noch weitaus größere Potenziale als die klassische Kundenkarte. Und diese müssen die Verlage rechtzeitig nutzen, bevor Start-ups ihnen das Revier streitig machen. Deshalb hat der Bayreuther Kundenbindungsspezialist AVS gemeinsam mit der LÜNEBURGER LANDESZEITUNG, der SÄCHSISCHEN ZEITUNG und seiner Schwesterzeitung NORDBAYERISCHER KURIER, Service-Apps entwickelt, die den Zeitungen dabei helfen, neue Einnahmequellen zu erschließen und gleichzeitig ihre lokalen und Märkte zu besetzen.

Das Abo praktisch umsonst

Die LÜNEBURGER LANDESZEITUNG (LZ) ist das Pilotprojekt und seit Ende März mit ihrer App LZplus am Markt. Sie wurde bis heute von 5.000 iOS- (Apple) und Android-Nutzern kostenlos heruntergeladen. Ihr Gebrauch ist nicht an ein LZ-Abo gebunden, wenngleich einige Angebote ausschließlich Abonnenten vorbehalten sind. LZplus ist auch, aber nicht nur, eine Extension der LZ-Kundenkarte in die Online-Welt. Die App bietet heute zwölf Module wie Sparen, Gastro-Guide, Kino, Veranstaltungen bis hin zu Wetter und 360-Grad-Bildern. Das Kernmodul Sparen ist an die Kundenkarte gebunden, die nur Abonnenten besitzen und mit der diese in rund 150 Partnergeschäften aus Bereichen wie Bauen und Wohnen, Freizeit, Auto, Gastronomie, Wellness, Lebensmittel oder Mode, Reisen und Multimedia in Lüneburg einkaufen können. Dafür bekommen sie dann einen Bonus, der auf dem Konto gutgeschrieben wird. Das Bonuskonto ist jederzeit in der App einsehbar. Wer ausgiebig von den Sparangeboten Gebrauch macht, für den ist das LZ-Abo letztlich kostenlos oder bringt sogar einen baren Zusatzverdienst ein.

Klare Arbeitsteilung

Einige Geschäfte bieten zusätzlich zum regulären Rabatt auch digitale Coupons an, etwa bei Sonderaktionen. Diese Coupons erscheinen in der App. Im Geschäft drückt der Kunde einfach drauf, dann ist der Coupon aktiviert und 60 Minuten lang gültig – am Bildschirmrand läuft eine Uhr mit. Der

Geschäftsinhaber sieht: Dies ist ein LZ-Kunde. Inhaber und LZ entscheiden gemeinsam, wie oft und wie lange der Coupon genutzt werden kann: nur einmalig, einen Monat lang oder für eine bestimmte Coupon-Menge. Zu den weiteren Modulen von LZplus gehören unter anderem ein Gastro-Guide, ein Veranstaltungsverzeichnis, Schnittstellen zu Kino, Wetter oder regionalen Fahrplanauskünften.

Etwa ein Dreivierteljahr hat die Entwicklung von LZplus in Kooperation mit AVS gedauert. „Es war eine sehr gute Zusammenarbeit, in der alle Aufgaben zeitnah umgesetzt wurden“, sagt Hans-Herbert Jenckel, der Geschäftsführende Redakteur der LZ. Es bestand dabei eine klare Arbeitsteilung: Die LZ lieferte die Inhalte und deren Veränderungen – AVS war für die Technik zuständig. Mit sechs Modulen war LZplus gestartet, deren Verdoppelung hat nur anderthalb Monate gedauert.

Mehr Nutzwert und Interaktion

Und die nächsten Schritte stehen an: So ist bereits ein Tischreservierungssystem für Restaurants der Region im Testbetrieb, der New-Ticker und die Coupon-Menüs werden optimiert und auch elektronische Rabattheft sind ein Thema. „Wir wollen mittelfristig noch mehr Nutzwert und Interaktivität bieten“, erklärt Jenckel. Aber wie profitiert die LZ von der App? Bisher zielt das Geschäftsmodell zum einen auf Kundenbindung und das konventionelle Werbegeschäft mit Bannern. Möglichst viele Leute sollen sich die kostenlose LZplus herunterladen und über den Newsticker auch Traffic auf der LZ-Website erzeugen. Außerdem werden Werbeflächen innerhalb der App angeboten. Mittelfristig soll der größte Anteil der Einnahmen über den Handel laufen, dem die LZ ja über die App Kunden zuführt. Gespräche mit den Partnergeschäften laufen bereits.

Exklusives Angebot für Abonnenten

Den Schritt zur Beteiligung an den zusätzlichen Umsätzen des Handels ist der NORDBAYERISCHE KURIER bereits gegangen, der im Juli nach einjähriger Entwicklungszeit mit seiner App „K Service“ startete. Die Zeitung verkauft die digitalen Coupons an die Geschäfte – zu einem Pauschalbetrag, der nicht an deren Anzahl gebunden ist. Außerdem bietet die App Bran-

„Vorschläge und Anregungen kommen von beiden Seiten“

Thomas Keller, Marketingleiter
NORDBAYERISCHER KURIER

chenbucheinträge und Werbeflächen. Einige Services sind exklusiv Zeitung abonnten in Verbindung mit der hauseigenen Kundenkarte, der Kurier-Card, vorbehalten. So gibt es Bonus-Coupons mit Vorteilen, die nur für Kurier-Card-Inhaber nutzbar sind. Abonnenten müssen sich vor der Coupon-Aktivierung einloggen. Aber auch Nicht-Abonnenten kommen in den Genuss zahlreicher Vorteile: Sie können Coupons in der Gast-



Foto: Elke A. Jung-Wolff

Hans-Herbert Jenckel, Geschäftsführender Redakteur der LÜNEBURGER LANDESZEITUNG erwartet neue Leser und zusätzliche Einnahmen

romie und bei Veranstaltungen einlösen. Mit dem nächsten Update sollen sie auch Zugang zu Rabattangeboten aus zusätzlichen Branchen erhalten. Andere Features der App sind der integrierte Newsticker, ein QR-Code-Scanner und Verkehrsinformationen. Die Weiterentwicklung der App geschieht im Austausch zwischen Anbieter und User: So bekommt der KURIER Feedback von den Nutzern und erweitert und verbessert dadurch fortwährend das Angebotspektrum.

Austausch über Best-Practices

Auch bei der KURIER-App war AVS für Layout und Programmierung zuständig. Der KURIER lieferte sein Corporate Design und die Inhalte, wie Coupon-Aktionen und Newsticker. „AVS möchte genau so wie wir, die App stetig weiterentwickeln“, sagt Thomas Keller, Marketingleiter beim NORDBAYERISCHEN KURIER. „Vorschläge und Anregungen kommen also von beiden Seiten.“ Auch der Informationsaustausch zwischen den Zeitungen hilft bei der Optimierung der Angebote: So stehen der NORDBAYERISCHE KURIER und LÜNEBURGER LANDESZEITUNG regelmäßig im Kontakt darüber, welche Features ihrer Apps sich bewähren und welche nicht. Und aus dem bisherigen Duo wird im Herbst ein Trio, wenn die SÄCHSISCHE ZEITUNG mit ihrer Service-App startet.

Die beiden bestehenden Apps haben bereits zu Aufmerksamkeit in der Branche geführt. AVS hat zahlreiche Anfragen von Lokal- und Regionalzeitungen. Außerdem plant das Unternehmen neue Angebote, wie etwa die Integration der klassischen Stempelhefte des Handels in die Apps. Trotz der dadurch entstehenden neuen Verdienstmöglichkeiten für die Verlage, geraten die klassischen Kompetenzen der Zeitungen nicht vollkommen aus dem Blickfeld: „Mit unseren Apps führen die Verlage letztlich auch diejenigen Kunden an das E-Paper heran, die keine gedruckte Zeitung mehr abonnieren würden“, resümiert Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen bei AVS. „Auch wenn sich die Geschäftsmodelle verschieben, bleibt eine Zeitung weiterhin eine Zeitung.“ (fm)