

CRM

Maßgeschneiderte Beziehung

Foto: Stocksnapper; Fotolia

Kundenkarten versprechen bei Zeitungen dann wirtschaftlichen Erfolg, wenn sie punktgenau auf die Bedürfnisse von Verlag und Leser abgestimmt sind, erklärt Kundenbindungsspezialist Matthias Keil von ConCept Card. Seine AboCard zeigt auch für digitale Medienkanäle Perspektiven auf.

dnv: Herr Keil, die ConCept Card ist Dienstleister für mehr als 15 Verlagshäuser führender regionaler Tageszeitungen, die mit dem Kundenbindungsprogramm AboCard im Markt stehen. Derzeit führt Ihr Haus für die zur Madsack Verlagsgruppe gehörenden Titel HANNOVERSCHE ALLGEMEINE und NEUE PRESSE die AboPlus-Karte ein. Ist die AboCard nicht bereits ein alter Hut?

Keil: Nein, überhaupt nicht! Es gibt nach wie vor ungebrochen großes Interesse an Kundenbindungsprogrammen in der Verlagsbranche und darüber hinaus. Aber je mehr Kundenkarten im Markt sind, umso mehr steigen die Anforderungen an jedes einzelne Kundenbindungssystem. Erfolgreiche Programme müssen heute sehr genau auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen in Bezug auf Status-, Service- und Informationsvorteile. Dabei spielen zunehmend auch emotionale

Kundenbindungsmechanismen und die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter eine Rolle.

dnv: Die Aufbruchsstimmung, die es noch vor einigen Jahren gab, scheint aber trotzdem vorbei.

Keil: Das liegt daran, dass die anfängliche Euphorie der Kenntnis, dass Kundenbindung eine Investition ist, weichen musste. Noch heute tun sich viele Verlage schwer, den Kundenbindungseffekt, der sich mit der AboCard einstellt, monetär zu bewerten. Trotzdem dürfen wir nicht verkennen, dass heute sehr viele Verlage auf die AboCard als Kundenbindungsinstrument setzen. Hochgerechnet repräsentieren diese Verlagshäuser mehr als ein Viertel der Auflage der Tageszeitungen in Deutschland. Darunter sind Tageszeitungen, die die AboCard erfolgreich mit oder ohne intelligentes CRM-System betreiben.

dnv: Von einem aktiven Ausbau der AboCard ist nichts zu hören. Werden die meisten Projekte nur auf niedrigstem Niveau weitergeführt bzw. stehen diese vor dem Ende?

Keil: Punktuell wird es sicherlich Verlagshäuser geben, die auf Dauer ihr Engagement in Sachen AboCard einstellen. Kundenbindung bleibt aber ein existenzielles Thema für Verlage und es stellt sich die Frage nach gleichwertigen oder sinnvolleren Instrumenten. Was die High Performer betrifft, also diejenigen, die sehr erfolgreich das Instrument AboCard einsetzen, so ist zu beobachten, dass diese Kartensysteme permanent weiterentwickelt werden. Beispielsweise planen einige Verlagshäuser ihr Vorteilsprogramm um Mehrwerte zu



Matthias Keil leitet den Geschäftsbereich Branchenlösungen bei dem Spezialisten für Kundenbindung ConCept Card. Zu seinen Kunden zählen unter anderem über 15 Verlage führender regionaler Tageszeitungen mit ihrer AboCard.

ergänzen, die nicht auf Rabatte abstellen. Zu nennen ist hier der Gesundheitsnavigator, der die Abonnenten durch die immer komplexer werdenden Themen der Gesundheit mit Rat und Tat begleitet. Anders der NORDBAYERISCHE KURIER: Dieser ergänzte jüngst sein Kartenprogramm mit der Greencard. Angesprochen wird mit diesem Produkt die jüngere Zielgruppe der 12- bis 20-Jährigen. Dementsprechend auch die Vorteile. Von der In-Diskotheek im Umland über das Musikportal Simfy bis hin zu Veranstaltungen wie Kino.

dvn: *Wie muss sich die Abo-Card weiterentwickeln, um in Zeiten von Online-Communities, Schnäppchenportalen und Dialog-Plattformen wie Facebook als Kundenbindungsinstrument erfolgreich zu sein?*

Keil: Wie stark das Internet und Facebook im Speziellen die Kundenbindung beeinflussen, zeigt sich auch darin, dass Handelsunternehmen und Hersteller Social-Media-Maßnahmen im Etat berücksichtigen. Diese Entwicklungen beschäftigen die Verlage sowohl im Anzeigen- als auch im Lesermarkt. Wer jetzt Kundenbindung nicht auf ein Stück Plastik reduziert und die AboCard eher als ein intelligentes CRM-System versteht, für den ergeben sich durch diese Marktentwicklungen neue Perspektiven. Nehmen wir beispielsweise das Smartphone. Hier besteht eine großartige Chance durch Mobile Services, Kunden sowie Noch-Nicht-Kunden zu erreichen. Parallel können im Anzeigenmarkt neue Werbeformen angeboten werden. ConCept Card entwickelt in Zusammenarbeit mit Verlagen derzeit eine entsprechende Applikation. Die App enthält neben einem integrierten Bonusprogramm zusätzliche

„Viele Verlage tun sich schwer, den Kundenbindungseffekt monetär zu bewerten.“

„Es entstehen neue Dialog- und Werbemöglichkeiten jenseits von Bannern und klassischen Anzeigen.“

verlagsnahe Services. Dabei werden Bonusmechanismen, wie etwa der elektronische Coupon, das digitale Gutscheineheft und weitere Services so konzipiert, dass sie als offenes und / oder geschlossenes System, exklusiv für Abonnenten, je nach Verlagsstrategie angeboten werden können. Verlage haben dadurch zukünftig die Möglichkeit, die Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten, auch wenn das Abo gekündigt wurde. Der Kunde kann zu einem späteren Zeitpunkt für verschiedene Abo-Formen und Zusatzgeschäfte akquiriert werden. Solche Mechanismen im digitalen Kundenmanagement werden immer wichtiger. Weiterhin entstehen völlig neue Dialog- und Werbemöglichkeiten jenseits von Bannern und klassischen Anzeigen, die dem Verlag und natürlich auch den Anzeigenkunden zur Verfügung stehen.

dvn: *Ist die Zukunft der Kundenbindung digital?*

Keil: Als vor einigen Jahren die ersten Online-Shops aufkamen, wurde auch die Frage gestellt, ob die Zukunft des Handels digital ist. Ähnliches erleben wir jetzt mit Tageszeitungen, Zeitschriften, Büchern und der Kundenbindung. Nein, die Zukunft ist nicht nur digital! Das gilt für das Kerngeschäft der Tageszeitungen, wie auch für die Kundenbindung. Orientieren müssen wir uns dabei an den Kundentypen, die wir erreichen wollen. Der Grund, warum die mobilen Endgeräte im Fokus der Zeitungsmacher stehen, ist die Beliebtheit dieser Kommunikationsmittel bei jungen Menschen. Den ‚Digital Natives‘ folgt die ‚Generation always on‘. Wer mit dieser Zielgruppe kommunizieren möchte, muss sie mehr und mehr mobil erreichen.

WIE SOLL EIN NEUES DEUTSCHLAND AUSSEHEN? ENTDECKEN SIE ES AN IHREM KIOSK!

Jetzt mit neuem Design, das neue »nd«, die unabhängige sozialistische Tageszeitung für Deutschlands Linke. Täglich in Farbe & mit Bundesländer-Seiten.





Regionalzeitungen wie die RHEINISCHE POST und der MITTELBAYERISCHE KURIER nutzen die AboCard

dnv: Kann mit Kundenbindungsprogrammen auch das Anzeigengeschäft wieder belebt werden?

Keil: Zunächst einmal müssen wir feststellen, dass sich das Anzeigengeschäft grundsätzlich gewandelt hat. Große Handelsunternehmen verändern ihre Werbestrategien und wenden sich punktuell von der Tageszeitung ab. Die damit verbundenen Umsatzeinbußen sind erheblich. Ein Kundenbindungsprogramm kann weder diese Umsatzverluste kompensieren, noch Marktbedingungen und Entwicklungen verändern. Aber Potenzial, um das Anzeigengeschäft zu befördern, gibt es sehr wohl.

dnv: Welche zum Beispiel?

Keil: Wird die Wirkung der klassischen Anzeige von Einzelnen infrage gestellt oder ist sie ihnen schlicht zu teuer, ergeben sich gemeinsam mit anderen Programmteilnehmern neue Möglichkeiten. Beworben wird nicht das einzelne Produkt oder Geschäft, sondern die Mitwirkung am Bonus-system. Beispielsweise verständigen sich mehrere Bäcker auf ein gemeinsames Angebot – Thema: gesund frühstücken, Angebot: die Fitnessbrötchen-Tüte –, die dann Gegenstand der Anzeige ist. Leider fehlt dem Medienberater punktuell das Geschick, mehrere Händler miteinander zu verknüpfen oder ein entsprechendes Angebot zu kreieren. Von allein kommen die Händler eher selten auf eine solche Aktion. Unterstützung erfährt der Anzeigenmarkt aber auch dadurch, indem Tageszeitungen ihren Abonnenten, oftmals gestaffelt nach Abonnement-Dauer, Gratis-Kleinanzeigen anbieten. Die Ersparnis wird per Kontoauszug gegenüber den Abonnenten dokumentiert. Idealerweise fasst die Tageszeitung beim Abonnenten nach, falls dieser sein Gratis-Kontingent noch nicht ausgeschöpft hat. Dies führt in der

Folge zu einer Belebung einzelner Rubrikenmärkte und zieht auch Kleingewerbetreibende an.

dnv: Was halten Sie von den Groupon-Klonen der Verlage?

Keil: So wie die Groupon-Klone sich derzeit präsentieren, ist, bezogen auf die Kundenbindung, die Relevanz eher als gering einzuschätzen. Dies ist aber auch nicht Sinn und Zweck. Grouponing und im erweiterten Sinne auch Mobile Couponing bietet dem Einzelhandel eine Strategie, um Kunden anzulocken. Folglich steht eine Alternative zu Anzeigen, Handzetteln und Werbebannern im Markt. Bevor die neue Werbeform zu einer Konkurrenz heranreift und der Markt von Dritten besetzt wird, sind die Groupon-Klone der Tageszeitung strategisch sicherlich sinnvoll.

dnv: Lässt sich mit Kundenkarten Geld verdienen?

Keil: Ganz klar: Ja! Multipartnerprogramme wie Payback oder BSW.Der BonusClub leben sogar davon. Auch für viele Handelsunternehmen wie zum Beispiel Douglas geht die Rechnung auf. Bei den Tageszeitungen ist die Rheinpfalz-Card den Abonnenten monatlich 2,50 Euro wert. Der Nachbarverlag MANNHEIMER MORGEN hat abge-guckt. Dessen Morgencard kostet jetzt 1,50 Euro pro Monat. Andere Kartenprogramme sehen vor, dass der Verlag bei jeder Kartentransaktion eine Provision erhält und/oder die teilnehmenden Handelspartner als Gegenleistung für die erbrachte Bewerbung eine Marketinggebühr entrichten. Varianten gibt es viele. Entscheidend ist, dass diese auch zur Strategie der Tageszeitung passen müssen. Lautet die Strategie Kundenbindung und wird die Einstiegshürde, sprich die Kartengebühr für den Abonnenten oder die Marketinggebühr für den Handel zu hoch angesetzt, besteht die Gefahr, dass sich nur wenige an dem System beteiligen. Was hilft ein Kundenbindungs-programm, wenn niemand mit-macht?

„Kartensysteme werden permanent weiterentwickelt.“

dnv: Welches Potenzial hat die AboCard bei der Neukundengewinnung?

Keil: In erster Linie richtet sich die AboCard exklusiv an die Abonnenten. Dies macht auch Sinn, weil der Verlust bei Kündigung des Abonnements für den Abonnenten möglichst hoch sein soll. Gerade diese Exklusivität ist es, die in der Neukundengewinnung jenseits der klassischen Prämie zu neuen Möglichkeiten führt. Voraussetzung ist natürlich, dass die AboCard mit möglichst vielen Nutzenbausteinen aufgeladen und für den Abonnenten attraktiv ist. Idealerweise hat die AboCard auch einen monetären Wert, zum Beispiel durch eine Jahresgebühr. Anstatt oder ergänzend zur Prämie kann dann auch die Zugabe der AboCard für einen begrenzten Zeitraum die Neukundengewinnung flankierend unterstützen. Gleiches gilt aber auch für die Kundenrückgewinnung und das Haltemarketing. Gerade in den kritischen ersten Jahren des Abonnements sollten Mehrwerte existieren, die erst dann freigeschaltet werden, wenn der Abonnent das Abo etwa ein, zwei oder fünf Jahre und mehr hält.

(Die Fragen stellte Frank Malerius)