

## Kundenbindung

# Den Heimatmarkt rechtzeitig besetzen

© saintclair23 – Fotolia

Der Bayreuther Abo-Card-Spezialist ConCeptCard bietet Zeitungsverlagen eine App als Kundenbindungsinstrument für ihre Abonnenten. Sie soll den Stammlesern im Verbreitungsraum spezielle Services bieten – noch bevor andere Anbieter auf dem umkämpften Rabattmarkt aktiv werden.

**Nur scheinbar haben Rabattmarken und Kundenkarten** ihre beste Zeit bereits hinter sich. In ihrer klassischen Form etwa als Couponheft haben sie nur wenig Anziehungskraft, vor allem bei der jüngeren Generation. Und doch ist ihr Wirkungsprinzip aktueller denn je, das zeigt nicht zuletzt der rasante Aufstieg von Unternehmen wie Groupon. Insbesondere für Zeitungen ist es angesichts erodierender Auflagen wichtiger denn je, eine feste Bindung zu ihren Lesern einzugehen – über das traditionelle Geschäft der Nachrichtenvermittlung hinaus.

Der Bayreuther Kundenbindungs-Spezialist AVS hat über sein Schwesterunternehmen ConCeptCard mit seiner AboCard bereits zahlreiche Kundenbindungssysteme bei Zeitungsverlagen erfolgreich installiert.

### Im Pilotbetrieb

Nun geht das Unternehmen mit seiner ersten App an den Markt. Im Mittelpunkt stehen Vorteilsangebote für die Nutzer, die in Form von Mobile Coupons oder elektronischen Rabattmarken bereitgestellt werden. Dahinter verbergen sich Rabatte, Zugaben oder spezielle Angebotspakete, die der Nutzer direkt am P.o.S. der teilnehmenden Händler und Dienstleister in Anspruch

**Mobile Couponing: Mit Service-Funktionen für Abonnenten die Kundenbindung stärken**

nehmen kann. Ergänzt werden diese Sparangebote um verschiedene Service-Funktionen. Dazu zählen ein Restaurant-Verzeichnis, ein Veranstaltungskalender, ein Schnellzugriff auf ärztliche Bereitschaftsdienste oder Apotheken-Notdienste bis hin zu den Fahrplänen des regionalen Personennahverkehrs. Drei Zeitungen haben die App bereits im Piloteinsatz: Der NORDBAYERISCHE KURIER, die LANDESZEITUNG FÜR DIE LÜNEBURGER HEIDE und die SÄCHSISCHE ZEITUNG.

Im Gegensatz zu anderen Häusern ist die SÄCHSISCHE ZEITUNG bisher nicht mit einer klassischen Zeitungs-App im Markt. „Wir sind nicht überzeugt, dass eine reine News-App den Kunden genügend Nutzen bringt“, sagt Thomas Schultzhomberg, Mitglied der Geschäftsleitung beim Dresdner Druck- und Verlagshaus. „Wir haben uns im App-Geschäft auf bestimmte Rubriken konzentriert und Lösungen entwickelt. Hierzu zählen die Apps von sz-immo (Immobilienportal) und sz-trauer (Traueranzeigen). Die App von ConCeptCard reiht sich nahtlos ein, da wir darüber Kompetenzfelder wie die SZ-Card und Mehrwertdienste wie mobile Couponing an die Nutzer transportieren.“

### Einfache Handhabung

Aber wie lassen sich die mobilen Gutscheine einlösen? Der App-User wählt den Coupon auf seinem Smartphone aus und löst ihn über die entsprechende Funktion vor Ort am P.o.S. ein. Das Kassenpersonal prüft, ob der Coupon tatsächlich entwertet wurde und gewährt den damit verbundenen Vorteil. Der zweite Einlösemechanismus funktioniert in Verbindung



mit dem AboCard-System, das derzeit 15 Zeitungsverlage in Deutschland nutzen. Um diese Coupons nutzen zu können, muss der Nutzer Abonnent der Tageszeitung sein und somit in Besitz einer AboCard. Damit ist die Handhabung für den App-User und für den Händler noch einfacher. Der User wählt in der App diejenigen Coupons aus, die er für interessant hält. „Er löst diese nicht direkt ein, sondern aktiviert sie zunächst“, erklärt Projektmanager Dirk Fischer. „Das Angebot des Coupons, zum Beispiel ‚im Zeitraum 1. bis 10. Dezember doppelter Bonus beim AboCard-Partner Feinkost Schmaus‘ ist dann im Hintergrund im CRM-System für den User vorge-merkt. Sobald er im Angebotszeitraum seine AboCard beim entsprechenden Partner einsetzt, gleichen wir im CRM-System den Karteneinsatz und den aktivierten Coupon ab und schreiben den Coupon-Vorteil auf dem Bonuskonto des Abonnenten gut.“ Ein zusätzliches Coupon-Handling am P.o.S. – wie im ersten Fall – ist hier nicht erforderlich.

### Bestehende Strukturen nutzen

„Die App eröffnet grundsätzlich allen Verlagen regionaler Tageszeitungen ein spannendes Vermarktungspotenzial über den mobilen Kanal“, erklärt Fischer. „Das ist zunächst unabhängig davon zu sehen, ob der Verlag eine AboCard betreibt oder nicht. Wichtig ist, dass der Verlag seinen Heimatmarkt mit mobilen Vorteilsangeboten besetzt, bevor es andere tun.“ Die Tageszeitung hat hierfür beste Voraussetzungen, da die Vermarktungsstruktur aus dem Anzeigenverkauf bereits steht. Hier muss es nur gelingen, den mobilen Kanal als zusätzliches Medium zu integrieren. „Meines Wissens bieten bestehende Apps von Tageszeitungen dies bisher nicht“, sagt Fischer. „Sie konzentrieren sich zum größten Teil auf das Ausliefern von redaktionellem Content auf mobile Endgeräte. Insofern ist unsere App für jede Zeitung eine sinnvolle Ergänzung.“

Das gilt vor allem für Marktteilnehmer von geringer Größe. „Wir haben als kleines Zeitungshaus nicht die finanziellen Spielräume für Neuentwicklungen wie andere, deshalb



*„Es ist wichtig, bereits heute Erfahrungen zu sammeln“*

Dirk Fischer, Projektmanager

werden Kooperationen immer wichtiger“, sagt Christian von Stern, Geschäftsführer bei der LANDESZEITUNG FÜR DIE LÜNEBURGER HEIDE. „Es kommt uns sehr entgegen, dass wir im Netzwerk von ConCeptCard an der Entwicklung einer solchen App beteiligen können und damit frühzeitig Erfahrungen sammeln und den regionalen Markt besetzen.“

### Frühzeitig starten

Der Kundenbindungsexperte sieht in der App keine Konkurrenz zu klassischen Instrumenten wie der AboCard, denn die App werde in Zukunft ein wesentlicher Bestandteil der Kundenbindungssysteme sein. Wo heute noch die Kundenkarte der Schlüssel zur Vorteilswelt eines Kundenbindungsprogramms ist, werde diese Funktion in wenigen Jahren das Smartphone übernehmen. Das gilt insbesondere bei jungen Zielgruppen. „Deshalb ist es wichtig, diesen neuen Kanal bereits heute auszuprobieren und Erfahrungen damit zu sammeln“, sagt Fischer. Dass die App auch Nutzerkreise jenseits der AboCard – die exklusiv Zeitungsabonnenten vorbehalten ist – geöffnet wird, hat strategische Gründe. Damit erweitert sich der Nutzerkreis auf diejenigen, die der Verlag mit seinen Printprodukten nicht mehr erreicht. Und das ist gerade bei den Smartphone-Nutzern ein beachtliches Potenzial. (fm)

## 7. Forum Kundenmanagement: Den Wandel mit gestalten

Die Zeitungsmärkte befinden sich mitten in einem Strukturwandel: Print verliert an Bedeutung, dafür steigen digitale Leserzahlen rasant an. Wichtigste Aufgabe für Verlage ist es, nachhaltige digitale Vertriebskanäle aufzubauen. Doch trotz dieser tiefgreifenden Veränderungen hat Kundenbindung nach wie vor eine hohe Bedeutung. Das zeigte das 7. Forum Kundenmanagement, zu dem der Kundenkarten-Spezialist ConCeptCard am 15. November ins Studio DuMont nach Köln geladen hatte: Die rund 70 Teilnehmer repräsentierten 23 Verlage mit einer täglichen Auflage von vier Mio. Exemplaren und einer Reichweite von zwölf Mio. Lesern.

Key Note Speaker Franz Sommerfeld, Vorstand der Medien-gruppe DuMont Schauberg, skizzierte sein eigenes Leseverhalten als exemplarisch für die bevorstehende Umwälzung des Verlagsgeschäfts: Bereits am Vorabend des Erscheinungstages lädt sich Sommerfeld die Zeitungen seines Hauses sowie die überregionale Zeitungen per App auf sein iPad herunter. Hauptgründe hierfür sind der zeitliche Vorsprung und die einfache Handhabung. In naher Zukunft, sagt Sommerfeld, wird ein großer Anteil der Leser ebenfalls Zeitungen überwiegend digital nutzen.



Wie wichtig ist Kundenbindung? Diese Frage diskutierten auf dem 7. Forum Kundenmanagement (v.l.): Peter Kircher (Kircher + Robrecht), Stefan Hilscher (DuMont Schauberg), Moderator Prof. Thomas Breyer-Mayländer, Heike Scholz (mobile zeitgeist) und Thomas Schultz-Homberg (Dresdner Druck- und Verlags-haus)