

Leser-Blatt-Bindung per AboCard

Eine aktuelle Studie belegt die Wirksamkeit von Bonuskartensystemen für Tageszeitungen. Neben einer besseren Leser-Blatt-Bindung ermöglicht die AboCard die Früherkennung potentieller Kündiger.

Matthias Keil, Concept Card und Michael Rümmele, NORDBAYERISCHER KURIER, Bayreuth

Als im Mai 2003, die KurierCard, die AboCard der Bayreuther Tageszeitung NORDBAYERISCHER KURIER lanciert wurde, waren die Ziele klar: durch eine Steigerung der Leser-Blatt-Bindung die Auflage nachhaltig stabilisieren und das regionale Anzeigengeschäft stimulieren. Begleitet wurde dieses Vorhaben von der Concept Card GmbH (CCC), die mit der KurierCard eines von vielen Projekten in punkto AboCard-Systeme realisierten.

Die Idee: Den Abonnenten einen Mehrwert bieten in Form einer kombinierten Einkaufs-, Club- und Kundenkarte, die an den Bedürfnissen der Abonnenten ausgerichtet ist, und die dank intelligentem CRM-System das Nutzungsverhalten der Kartenbesitzer messbar und nachvollziehbar macht. Die Rechnung ging auf. Das zeigt sich schon dadurch, dass rund zwei Drittel aller Stammleser, ihre KurierCard aktiviert haben: sie kaufen damit bei über 200 Handelspartner aus 30 verschiedenen Branchen im Verbreitungsgebiet des NORDBAYERISCHER KURIER mit Rabatten ein und nehmen Dienstleistungen in Anspruch. Auch das Angebot an alle Card-Inhaber für eine kostenlose Insertion pro Jahr im Kleinanzeigenmarkt der Zeitung sowie 50 Prozent Rabatt auf private Glückwunschanzeigen, 10 Prozent Rabatt auf alle nicht preisgebundenen Artikel aus dem hauseigenen Shop, und Rabatte bis 20 Prozent für kulturelle Veranstaltungen und Events, wird seit dem Start der KurierCard intensiv genutzt.

Wie erfolgreich dieser – damals noch neue – Ansatz mit Karten Leser zu binden umgesetzt wurde, und inwieweit die Ziele erreicht wurden, verdeutlicht die aktuelle Studie vom NORDBAYERISCHER KURIER und CCC.

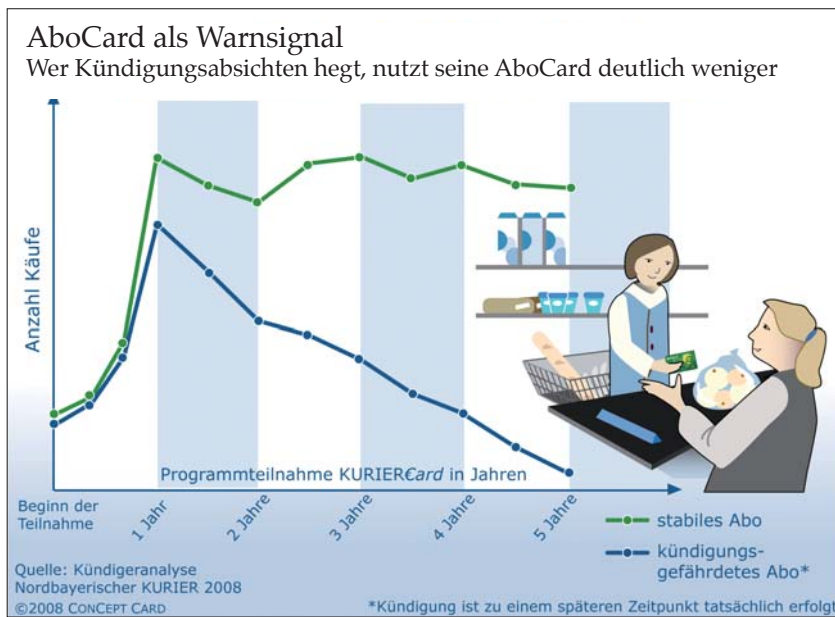
Die Vorgehensweise: Sämtliche Nutzungsdaten der KurierCard seit ihrem Start im Mai 2003 sowie alle relevanten Abonnentenstammdaten einschließlich gekündigter Abos rückwirkend bis 1980 wurden



hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kundenbindung ausgewertet. Um angebots- oder laufzeitbedingte Sondereffekte auszuschließen, lag der Fokus auf Vollabonnenten.

AboCard stabilisiert die Auflage

Die wichtigsten Fakten: Vor allem in der kritischen Gruppe der „neuen“ Abonnements, welche erst maximal zwei Jahre laufen, beträgt der Rückgang der Kündigungsquote 20 Prozent – ein spürbarer Kundenbindungseffekt. Ein direkter Zusammenhang konnte zudem zwischen der Kündigungsquote und dem Intensitätsgrad der Kartennutzung ermittelt werden. So ist in der Gruppe der aktiven Kartennutzer eine Kündigungsquote von nur 4,6 Prozent zu verzeichnen. Bei Abonnenten, die ihre KurierCard nicht aktiv nutzen, beträgt die Quote dagegen 22,4 Prozent. Zudem gelang es die Langzeitwirkung der AboCard nachzuweisen. Auch nach vier Jahren lag die Kündigungsquote aktiver KurierCard-Nutzer weiterhin 50 Prozent unter der durchschnittlichen Kündigungsquote sämtlicher Abonnenten.



Weitaus wichtiger ist jedoch der Nutzen, den Tageszeitungen, die auf ein intelligentes AboCard-System setzen, für die Zukunft aus den Ergebnissen ziehen können. So zeigt diese Studie, dass nach einem Jahr Teilnahmedauer am AboCard-System bei potenziellen Kündigern die aktive Kartennutzung nachlässt. Eine wichtige Entdeckung. Denn eine Tageszeitung, die diesen Indikator nutzt, um abwanderungsgefährdete Abonnenten zu erkennen, kann rechtzeitig geeignete Präventivmaßnahmen ergreifen, um einer tatsächlichen Kündigung vorzubeugen.

Marktforschung mit AboCard

Das ist aber nicht das einzige Argument für Kundenbindung mittels AboCard: Tageszeitungen investieren heute erhebliche Summen in Marktforschung. DER KURIER verfügt über eine Datenbasis mit mehr als zwei Millionen Kaufvorgängen, die regelmäßig ausgewertet werden, und ausführliche Marktanalysen möglich macht. So können Kundeninformationen aus der Region direkt für die Region – das regionale Medium und die ortsansässigen Handelspartner – genutzt werden, indem beispielsweise eine Festlegung relevanter Zielgruppen für Aktionen und Mailings möglich ist, oder die Wirksamkeit von Anzeigen sich in der Nutzung der AboCard widerspiegelt.

Vorteil Nummer drei der AboCard-Systeme: Crossmedialität. Immer mehr regionale Medienhäuser erkennen die Möglichkeiten des World Wide Web für ihre Abonnentenbindung. Eine Weiterentwicklung, für die eine AboCard eine Basis liefert. Wie auch der NORDBAYERISCHER KURIER setzen immer mehr Verlage auf ein „virtuelles Kaufhaus“, das in den Onlineauf-

tritt integriert wird und in dem alle mit einer AboCard ausgestatteten Leser zu besonderen Konditionen einkaufen können. Dabei können sowohl heimische, als auch überregionale Anbieter in ein solches Affiliate-System aufgenommen werden. Entscheidender Effekt: Passend zur AboCard sammeln auch hier die Abonnenten Geldbeträge, die automatisch mit dem jeweiligen Verlag in Verbindung gebracht werden, der sich im Idealfall eines Full-Service-Angebots, wie beispielsweise beim

Shop-System von CCC, voll und ganz auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann. Konzeption, Systemaufbau und der laufende Betrieb des Online-Portals, inklusive der elektronischen Transaktions- und Bonusfassung, werden von CCC übernommen.

Matthias Keil



ist Geschäftsführer der Concept Card GmbH aus Bayreuth. Mehr als 20 Verlage regionaler Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz mit über drei Millionen Abonnenten und rund

15.000 Handelspartner nutzen die AboCard von Concept Card.

✉ matthias.keil@concept-card.de

Michael Rümmele



ist Verlagsgeschäftsführer des NORDBAYERISCHER KURIER, mit ca. 40.000 Abonnenten „die Tageszeitung für Stadt und Landkreis Bayreuth“.

✉ michael.ruemmele@kurier.tmt.de