

Abo-Marketing im Lesezirkel

Messe-Marketing wird schwieriger

Messe-Auftritte besitzen für viele Lesezirkel noch immer eine große Bedeutung für die Abonentengewinnung. Doch das Aufkommen dieses Werbewegs sinkt. Einige LZ-Unternehmen setzen nun auf Dienstleister.

Wieder einmal steht der Lesezirkelzusteller vor verschlossener Tür: Der Name des neu geworbenen Abonnenten ist auf dem Klingelschild nicht zu entdecken. Die Nachfrage bei einem Bewohner des Mehrparteienhauses ergibt: Ein Nachbar dieses Namens ist hier nicht bekannt.

Horner steht mit diesen Erfahrungen nicht allein da. Auch Ute Weißgerber-Knop, Inhaberin und Geschäftsführerin des Weißgerber Lesezirkels in Berlin, nimmt Veränderungen im Kundenverhalten wahr. Diese zeigen sich vor allem bei der Abonnentenwerbung auf Messen. „Die Zahl der Abonne-



Volker Sindel, Leiter Marketing und Vertrieb, Leserkreis Daheim



Ute Weißgerber-Knop, Geschäftsführerin, Weißgerber Lesezirkel



Roland Horner, Geschäftsführer, Lesezirkel Bayerland

„So etwas erleben wir in den vergangenen Jahren leider immer häufiger“, berichtet Roland Horner, Geschäftsführer des Lesezirkels Bayerland in Nürnberg. Kunden, die auf einer Messe ein Abonnement des Lesezirkels bestellen, geben falsche Adressen und Telefonnummern an. Und werden auf diese Weise für den Zusteller unauffindbar. Warum diese Leute nicht einfach auf die Bestellung verzichten, darüber kann Horner nur mutmaßen.

ments, die wir bei unseren Auftritten auf Messen gewinnen, zeigt in den vergangenen Jahren eine sinkende Tendenz“, berichtet sie.

Das bestätigt Volker Sindel, Leiter Marketing und Vertrieb beim Leserkreis Daheim. „Die Konsumenten sind kritischer geworden und legen grundsätzlich eine größere Zurückhaltung an den Tag, also auch wenn es um Abo-Bestellungen beim Lesezirkel geht“, hat er feststellt.

Dass die Werbung neuer LZ-Abonnenten auf Messen und anderen Veranstaltungen durchaus kein Selbstläufer ist, hat auch Christoph Kehrig, Geschäftsführer der Promotionagentur KHP Marketing Services, erfahren müssen. Er ist mit seinem Unternehmen seit einiger Zeit für mehrere Lesezirkel-Unternehmen tätig. „Die Akquisition von Lesezirkelabonnenten gestaltet sich schwieriger, als wir es erwartet hätten“, räumt er ein. Und dies, obwohl KHP bei der Akquisition von Zeitschriften-Abonnenten über viel Erfahrung und Know-how verfügt.

„Der Lesezirkel bietet ein großartiges Produkt mit einem tollen Service“, meint er. Doch das Prinzip, nach dem der Lesezirkel funktioniert, sei vielen Konsumenten nur vom Friseur oder Arzt bekannt. „Für unsere Aktivitäten in der Live Communication bedeutet dies, dass wir den Interessenten zunächst erläutern müssen, wie gut der Lesezirkel auch für Privatleute funktioniert. Und hier liegt das Grundproblem: Wir müssen dafür sorgen, dass der Lesezirkel aus einer Denk-Schublade heraus und möglichst in eine neue hinein kommt! Das ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die Beharrlichkeit und Zeit braucht!“, so Kehrig. Der Verkauf von Zeitschriften- oder Zeitungsabos auf Messen gestaltet sich dagegen deutlich leichter. „Da weiß der Kunde sofort, wofür es geht“, sagt er.

Nach seiner Einschätzung sollte der Lesezirkel darum auch verbandsseitig viel mehr Aktivitäten entfalten, um die Funktionsweise und die Vorzüge des Lesezirkels unter den Konsumenten bekannt zu machen.

Messen bieten Potenziale

Auch die Lesezirkelunternehmen tun sich mit dem Abo-Verkauf auf Messen zunehmend schwer. Das hat Konsequenzen. „Vor wenigen Jahren noch waren wir auf mehr als 100 Messen pro Jahr präsent“, berichtet etwa Volker Sindel. Heute sind es deutlich unter 100. Grund dafür sind die finanziellen Aufwendungen für Abonnements, die hier gewonnen werden. „Wir prüfen darum sehr genau, wo sich ein Auftritt für uns lohnt“, sagt Sindel. Dabei folgt er weniger einer starren Zielgruppendefinition. „Wir suchen uns nicht gezielt Seniorenmessen oder Sportmessen aus“, erläutert er. „Wir schauen uns das

Konzept und die Struktur der Aussteller neuer Messen an und probieren die eine oder andere dann aus.“ Langfristig entscheidend seien aber die Erfahrungen, die man bei der Abo-Akquise auf der jeweiligen Messe sammelt.

Dass der prognostische Wert solcher Erfahrungen begrenzt sein kann, musste Roland Horner erfahren. So hat der Messestand, mit dem der Lesezirkel Bayerland seit vielen Jahren auf der Mainfranken-Messe in Würzburg vertreten ist, im vergangenen Herbst eine deutlich geringere Zahl an Abo-erbracht als in den Jahren zuvor. Horner führt dies auf die gesunkene Besucherzahl der Messe zurück.

Dabei dürfte auch die wirtschaftliche Konjunktur im vergangenen Jahr eine Rolle gespielt haben. Und natürlich das veränderte Mediennutzungsverhalten der Menschen. „Wir hören von Konsumenten, denen wir unsere Lesemappe anbieten, immer häufiger, dass ihnen das zu viel Lesestoff sei“, berichtet Ute Weißgerber-Knop. Ein Einwand, den der Lesezirkel kaum widerlegen kann: Viel Lesestoff für wenig Geld ist schließlich das Geschäftsprinzip.

Weißgerber-Knop ist aber weit davon entfernt, den Vertriebsweg Messe-Auftritt aufzugeben. Im Gegenteil: nach einigen Jahren Pause will sie – dank Kompensationsgeschäften mit den Messe-Veranstaltern – in Zukunft wieder



„Der Lesezirkel bietet seinen Kunden ein großartiges Produkt und einen tollen Service. Aber er sollte sein Angebot in der breiten Öffentlichkeit viel bekannter machen.“

Christoph Kehrig,
Geschäftsführer, KHP Marketing Service

mehr Präsenz auf den Messen zeigen. „Wir waren früher viel zu defensiv in unserem Auftreten“, urteilt sie. Ihre Mitarbeiter hätten potenzielle Kunden am Stand ausführlich informiert, Probe-Exemplare verteilt. „Und dann haben wir darauf gehofft, dass die Kunden sich wieder melden und ein Abo bestellen“.

erinnert sie sich. Meist vergeblich.

Das soll künftig anders werden. Bereits bei zwei Veranstaltungen arbeitete sie mit KHP Marketing Services zusammen: Ein Auftritt fand bei einem Gartencenter in Teltow statt, eine weitere bei der Brandenburger Gesundheits- und Seniorenmesse Vital & 50plus Ende März dieses Jahres in Potsdam. „In Potsdam kamen wir auf 22 Bestellungen von Probemappen mit Negativ-Option“, berichtet sie. Doch nutzten viele Besteller die Möglichkeit, nach Lieferung von zwei Probe-Mappen das Abonnement wieder zu kündigen.

Entmutigen lässt sie sich davon nicht. „Wir werden die Hostessen, die KHP für unseren Stand einsetzt, in unseren Betrieb einladen und über die Details des Lesezirkels informieren, damit sie den Interessenten am Messestand fundierte, kompetente Auskunft zu unseren Leistungen geben können“, sagt sie. Das soll die Abo-Haltbarkeit sichern.

Experimente mit verschiedenen Angeboten

Bei den Abo-Laufzeiten und Preisen, die sie speziell auf Messen anbieten, folgen die Lesezirkelunternehmen unterschiedlichen Modellen. Ute Weißgerber-Knop bietet den neu geworbenen Kunden zwei Gratislieferungen. Wenn der Kunde dann nicht kündigt bzw. die Bestellung widerruft, gilt ein Abonnement zum speziellen Messepreis, das derzeit mit vierwöchiger Frist gekündigt werden kann.

Beim Lesezirkel Bayerland werden auf Messen Abos mit mindestens einem

Jahr Laufzeit angeboten. Auch längere Vertragslaufzeiten finden Abnehmer. „Eine unserer freien Mitarbeiterinnen, die auf Messen für uns tätig ist, verkauft ausschließlich Zweijahresabonnements“, berichtet Horner. Und es funktioniert – sogar zum regulären Preis.

Der Leserkreis Daheim bietet seinen



Kunden auf den Messen ausschließlich Abo-Verträge mit einjähriger Mindestlaufzeit an. Diese sind ein wenig günstiger für den Kunden als bei sonstigen Abo-Bestellungen. Worüber Volker Sindel sich ärgert: „Manche Lesezirkelunternehmen bieten auf Messen den neuen Abonnenten Rabatte von 70 Prozent und mehr an“, moniert er. „Damit entwerten die Kollegen das Angebot und die Leistung des Lesezirkels. Das ist völlig unnötig. Ich halte es sogar für eine Schädigung der Branche.“

Auf Sicht unersetzlich

Bei allen Schwierigkeiten, die die Abo-Akquisition auf Messen hinsichtlich der Angebotsformen, der Preisgestaltung sowie vor allem der Effektivität kennzeichnen, bleibt dieser Vertriebsweg auf mittlere Sicht wohl unersetzlich.

„Für die Kundengewinnung auf Messen gibt es für uns derzeit keine echten Alternativen“, stellt etwa Volker Sindel fest. Und trotz allen Schwierigkeiten meint Roland Horner: „Wir belegen in jüngster Zeit sogar mehr Messen als früher.“ Auch Christoph Kehrig sagt: „Die kaufaffine Stimmung, in der die Besucher von Verbrauchermessen sich befinden, bietet grundsätzlich sehr gute Voraussetzungen für die Akquisition neuer LZ-Abonnenten.“ An seiner Forderung, die Kommunikation des Lesezirkels zu verstärken, hält er gleichwohl fest. (sgo)