

„Von der Schrotflinte zum Skalpell“

© Mikael Damkier – Fotolia

Die Generierung von Abonnements wird eine immer anspruchsvollere Tätigkeit. Daher intensivieren die Zeitungsverlage ihre Zusammenarbeit mit den Marketing-spezialisten, um den sich rasant ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Führende Anbieter erläutern die Trends ihrer Branche.

Der Einbruch des Anzeigenmarktes in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise wertet bei Zeitungsverlagen die Vertriebsseite auf. Auf die gesamte Zeitungsbranche bezogen, machen die Umätze aus dem Vertrieb noch immer fast 50 Prozent der Gesamtumsätze aus. Und innerhalb des Vertriebs sind die Abonnements die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle. Grund genug für Verlage, auch in Zeiten schrumpfender Märkte weiter in die Abo-Vermarktung zu investieren.

Allerdings hat sich die Konzeption und Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen in den vergangenen Jahren verändert: Die genaue Zielgruppenerfassung, Haltbarkeitsanalysen und die Schaffung dauerhafter Kundenbeziehungen sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung. Auch die Aufgabenverteilung zwischen Verlag und Dienstleister hat sich verändert. Gab es früher eine klare Abgrenzung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, so ist diese einer kooperativen Projektarbeit gewichen, an der von Verlagsseite mehrere Funktionsbereiche eingebunden sind.

Die erfolgreichsten Instrumente der Abo-Vermarktung sind Stand- und Telefonmarketing sowie Mailings. Aber sogar das Haustürgeschäft könnte ein Comeback erleben.

Geschäftsführer, KHP Marketing Services GmbH, Hamburg



1. Der Trend zu kampagnenbezogenen Aktivitäten setzt sich zunehmend durch. Nicht nur die Fachverlage, auch einige Großverlage bedienen sich neuerdings dieses sehr effektiven Tools der Abo-Generierung. Die klassische Standwerbung wird zum Beispiel zur Roadshow ausgebaut, die den jeweiligen Produkt-Charakter besonders hervorhebt und vor Ort Vertrauen schafft – das zentrale Gebot der Stunde! Wir erzielen damit eine deutliche Steigerung der direkten Aboabschlüsse mit Bankverbindung und „sauberem“ Opt-In des Kunden! Der höhere Einsatz lohnt sich, das spricht sich langsam herum.

2. Der Trend von der „Schrotflinte zum Skalpell“ hält unaufhaltsam an. „Sample nicht passiv in die Menge, sondern suche aktiv die jeweilige Zielgruppe in kaufaffiner Stimmung und sprich‘ sie direkt mit dem richtigen Verkaufs-Angebot an!“ Das ist unser Credo seit Jahren und über 50 Verlage mit über

150 Titeln haben letztes Jahr auf uns gehört. Wir wissen jetzt schon, dass es dieses Jahr noch mehr werden!

3. In Zeiten sinkender Anzeigenerlöse und steigender Vertriebskosten steht die Qualität der neu generierten Kundenbeziehung immer mehr im Mittelpunkt des Interesses. Was nützen dem Verlag billig eingekaufte Adressen, wenn plötzlich teure Wandlungskosten entstehen – oder noch schlimmer: die Haltbarkeit von Abos nicht einmal die Vertriebskosten einspielt?

Die aktive Pflege dieser Kundenbeziehung – und nichts anderes sind Abonnements – muss in der Zukunft noch mehr im Fokus stehen. Und das beginnt schon bei der Generierung der Adressen. Was darf ich als Verlag von einer Kunden-Adresse erwarten, die ich über ein Gewinnspiel im Bahnhof erhalte? Wir denken: nicht allzu viel – da gibt es ganz andere Möglichkeiten! (www.khp-marketing.de)

Die Fragen

1. Welche Leistungen des Abo-Marketings fragen Zeitungsverlage derzeit bei Ihnen besonders nach?
2. Wie hat sich Ihre Verlagsberatung in den vergangenen Jahren verändert – welche Trends gibt es?
3. Welche Maßnahmen des Abo-Marketings sind in Zeiten rückläufiger Auflagen und sinkender Haltbarkeiten am erfolgversprechendsten?

Die Fragen stellte Frank Malerius