

Auf allen Kanälen zu neuen Abonnenten

Die Zeitungsverlage brauchen frische Ideen für das Abo-Marketing. Erfahrene Berater und Dienstleister können dabei helfen, gemeinsam neue Wege für das Zeitungsmarketing und den Vertrieb zu entwickeln.

Wenn die Gesamtauflagen der Zeitungen in Deutschland kontinuierlich sinken oder bestenfalls stagnieren, gewinnt das Abonnement für die Zeitungshäuser weiter an Bedeutung. Abo-Erlöse sind in mehrfacher Hinsicht wichtig – sie sind die finanzielle Basis für die meisten Lokal- und Regionalzeitungen. So dreht sich im Vertriebs- und Abo-Marketing alles um den aktuellen Leser sowie um künftige Abonnenten.

Parallel vollzieht sich vielerorts ein Generationswechsel bei den Führungskräften in Vertrieb und Marketing. Quereinsteiger aus anderen Branchen sollen Aktionen für das Abo-Marketing entwickeln. Es deutet sich also ein steigender Informationsbedarf in den Zeitungshäusern an.

In Teil 2 unserer Umfrage unter Beratern und Dienstleistern von Zeitungsverlagen geht es um die Perspektiven für das angelaufene Jahr.

Grundsätzlich gilt, dass alle Kanäle bedient werden. Findet der Interessent z.B. beim Surfen am Arbeitsplatz unser Abo-Angebot, ist eventuell keine Gelegenheit, es anzufordern. Am Abend hingegen ist vielleicht genug Muße, um den Prospekt, der in seinem Briefkasten steckte, auszufüllen.

Eine professionelle telefonische Kommunikation in der Verkaufsphase ist derzeit sicherlich der größte Erfolgsfaktor – zumal hier der Großteil der Interessentenkontakte mündet. Doch besonders der sensible Wandlungsprozess muss im Verkaufsapparat detailliert geplant werden, damit z.B. auch ein Interessent ohne Telefonnummer ein Abo-Angebot erhält.

Zu den Aussichten 2008

- 1) Wie schätzen Sie die verschiedenen Direktmarketing-Kanäle (Telefon, schriftliches Mailing, E-Mailing, Online-Werbung, Anzeigen usw.) in ihrer Wirksamkeit für das Abo-Marketing ein?
- 2) Worin bestehen die wichtigsten Veränderungen in Ihrem Geschäftsfeld? Wie haben Sie darauf reagiert? (praktisches Beispiel?)
- 3) Wie sieht die Zukunft des Abo-Marketings aus?

Christoph Kehrig, Geschäftsführer KHP Marketing Services GmbH

1) Die gesamte Klaviatur hat natürlich ihre Berechtigung – ihre Anwendung kann sich gegenseitig unterstützen. Im Einzelnen ist das schwierig einzuschätzen.

2) Immer mehr Nachfrage nach qualifiziertem Projekt-Management in allen Fragen des Event- und Personal gestützten Abo-Marketings. Diese Abteilung in unse-

rem Hause wächst seit Jahren. Aktuell beschäftigen sich sechs Mitarbeiter mit Projekt-Management, wir sind auf der Suche nach einer/-m siebten.

3) Zielgruppen affine Ansprache, Werthaltige Abo-Angebote, schnelle und zuverlässige Belieferung, aktives Nachfassen mit Bedarfsanalyse des Kunden, aktive Betreuung (z. B. gewünschte Angebote – Cross-Selling etc.)



Christoph Kehrig

KHP 
MARKETING SERVICES GMBH

KHP Marketing Services GmbH

Vogelsanger Weg 8, 50354 Hürth
Tel. 0 22 33/20 54 0,
E-Mail: kehrig@khp-marketing.de,
www.khp-marketing.de