

Abo-Dienstleister

Innovative Angebotsformen entwickeln

Die Zeitungsverlage brauchen frische Ideen für die Generierung von Abonnements. Alternative Vertriebskanäle und effiziente Instrumente für das Abomarketing müssen her. Erfahrene Berater und Dienstleistungsfirmen können mit ihrem Branchen-Know-how helfen, gemeinsam neue Wege zum Konsumenten zu entwickeln.

Während die **Gesamtauflagen** und die Anzeigenerlöse der Zeitungen kontinuierlich unter Druck stehen, gewinnt das Abonnement an Bedeutung. Aboclöse machen beim Großteil der Zeitungsverlage mehr als die Hälfte der Vertriebsumsätze aus. Basis für aktuelle und künftige Geschäftsmodelle sind also die Abonnenten. Parallel vollzieht sich ein Generationswechsel bei den Führungskräften in Vertrieb und Marketing der Verlage. Quereinsteiger aus anderen Branchen sollen beispielsweise Po.S.- oder Abomarketing entwickeln. Daraus resultiert ein steigender Informationsbedarf in den Zeitungshäusern.

Der Bremer Verlagsberater Knut Hänjes ist sich sicher, dass die Auflagenstabilisierung nicht allein Aufgabe der Vertriebs- und Marketingabteilung ist, sondern nur gemeinsam von allen Verlagsverantwortlichen erreicht werden kann (siehe Artikel RHEINISCHE POST auf Seite 50). „Dafür sollen Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen gegenüber Themen wie Medienkonvergenz, geänderten Konsumentenverhalten sowie Notwendigkeiten neuer Akquisitionformen im Lesermarketing sensibilisiert werden“, sagt Hänjes.

Wie sehen Berater und Dienstleister die Herausforderungen des Vertriebsmarketings? Im ersten Teil unserer Umfrage geht es um die Einschätzung der aktuellen Marktlage und darum, wie, wo und mit welchen Mitteln die Suche nach neuen Abonnenten Erfolg versprechend sein kann.

Aktuelle Marktsituation

1. Wie haben sich die Bedürfnisse der Zeitungsverlage in jüngster Zeit verändert?
2. Besteht aus Ihrer Sicht ein gestiegener Beratungsbedarf?
3. Erkennen und nutzen die Verlage die vielfältigen Möglichkeiten des Abomarketings?
4. Warum sollten die Verlage in das Abomarketing investieren?

Christoph Kehrig, Geschäftsführer KHP Marketing Services GmbH

1. Die Situation ist im Allgemeinen gekennzeichnet durch einen großen Auflagedruck – der Wert des Abos gegenüber dem EV wird zunehmend erkannt. Wobei die Haltbarkeiten anscheinend überall nachgeben. Es gibt jedoch keine wirklichen Alternativen, sich trotzdem um steigende Abozahlen zu bemühen.

2. Ja – ganz eindeutig! Viele Arbeitsplätze im Marketing/Vertrieb der Verlage sind in den letzten Jahren dem Rotstift zum Opfer gefallen – die Arbeit wurde aber deshalb nicht weniger! Dazu kommt eine steigende Personalfuktuation bei den Führungspositionen – die neuen Leute haben ganz klar großen Beratungsbedarf. Der Druck ist enorm – es wird von vielen erwartet, das Rad neu zu erfinden...

3. Zunehmend ja – für die junge Generation der Marketer/Vertriebler ist zum Beispiel CRM keine unbekannte Größe mehr. Dort liegt noch viel Potential für die Zukunft – z.B. wie kann es gelingen, die bestehende Kundenbeziehung effektiver für beide Parteien zu nutzen?

4. Weil es ihre einzige Chance ist, ihren Kunden persönlich kennen zu lernen – und seine Bedürfnisse zu erkennen und zu befriedigen.

