

## Verkaufsförderung

# Von Postkutschen und PC-Tablets

Mit der Zeit gehen und ganz klassische Marketingaufgaben erfüllen, sind Anforderungen, denen Promotionagenturen derzeit genügen müssen, um sich auf der Höhe der Zeit zu zeigen. Drei Vertriebsmarketer erläutern, mit welchen Schwerpunkten sie aktuell Presseprodukte promoten.

**Wer als Auftraggeber** im Bereich Publikumszeitschriften die Schatulle öffnet und in die Promotion von Zeitungen und Zeitschriften investiert, will neue Zielgruppen ansprechen. Vielleicht sogar eine solch junge Klientel, bei der elektronische Geräte den wesentlichen Teil der Mediennutzung ausmachen. Stehen Dienstleister für Promotion und Verkaufsförderung von Printmedien mit diesem Ziel nicht von vornherein auf verlorenem Posten?

Christoph Kehrig schmeißt die Flinte jedenfalls nicht ins Korn. „Es gibt heute keine Postkutschen mehr – und trotzdem mehr Pferde als vor 100 Jahren“, sagt der Geschäftsführer der KHP Marketing Services GmbH mit Sitz in Hürth und Hamburg. So wie die Pferde hierzulande eben kaum mehr als Nutztiere eingesetzt werden, so orientieren sich die Promotionsunternehmen mit ihren Konzepten „stark an den neuen Rahmenbedingungen, wobei es noch über gewisse Zeiträume eine Parallelität der Aktionsformen – der klassischen und der elektronischen, d. Red. – geben wird“.

Technologische Innovationen und Social Media-Kanäle spielen demnach eine bedeutende Rolle für Christoph

Kehrig insbesondere, wenn die nächsten Generationen von Printmediennutzern gewonnen werden sollen: „Mit Aktionen via iPad und Co. werden wieder junge Zielgruppen begeistert, die mit klassischen Abo-Angeboten zunehmend nicht mehr erreicht werden“, betont der KHP-Geschäftsführer. Dabei wiesen selbst via Internet generierte Abonnements oft geringere Haltbarkeiten auf – nicht zuletzt wegen des Prämienwettbewerbs. „Jenseits aller aktuellen CpO-basierten Wirtschaftlichkeitsberechnungen sollte man sich vergegenwärtigen, dass die junge Generation mit ihrer komplett anderen Wahrnehmung von Medien und deren Gebrauch droht verloren zu gehen, wenn es den



Christoph Kehrig,  
Geschäftsführer KHP  
Marketing GmbH

Verlagen nicht gelingt in deren Wahrnehmungswelt präsent zu sein. Der Gebrauch von Tablets, Smartphones etc. ist eine Selbstverständlichkeit – und für einzigartigen Content wird der Kunde auch in Zukunft bereit sein zu zahlen“, bringt er seine Einschätzung auf den Punkt. Christoph Kehrig prognostiziert, dass Zeitungen und Zeitschriften auch angesichts der medialen Konkurrenz weiter existieren werden, wenn auch auf quantitativ niedrigerem Niveau – „aber dafür qualitativ enger an den Interessen-

ten der Nutzer orientiert siehe z.B. LÄNDLUST“.

Sehr präzise definiert Christoph Kehrig aus seiner Sicht die drei wichtigsten Ziele, die Verlage aktuell mit Promotions erreichen wollen:

1. „Nach wie vor die Abonnentengewinnung durch Einladung zu verschiedenen Abo-Angebotsformen: Leseproben, Minis, Festbezüge, je nach Titel, Zielgruppe und Veranstaltung.“

2. Die Verlage erreichen mit Face-to-face-Aktionen Adressen ihrer Zielgruppen, die sie auf anderen Wegen (z.B. Internet, Adressverlage) nicht bekommen.

3. Die Verlage beginnen zu verstehen, dass über Promotions auch ihre neuen digitalen Angebote den Zielgruppen live demonstriert werden können, damit diese die Handhabung als solche (z.B. auf dem iPad) und den Nutzen für sich selbst erkennen und bewerten lernen!“

Besonders großes Potenzial diese Ziele zu erreichen, bieten nach der Erfahrung von KHP solche Standorte, die mittels Media-Kooperationen gewonnen werden – zum Beispiel im Rahmen kultureller Veranstaltungen. KHP berichtet, dass es über spezielle Absprachen möglich werde, an Standorten Präsenz zu zeigen, die offiziell nicht buchbar seien. Die gewünschte Zielgruppe kann dort sehr differenziert angesprochen werden, zudem erzielt das Hürther und Hamburger Promotionunternehmen teilweise erhebliche Kostenersparnisse durch individuell verhandelte Standmieten.

„Ein erfolgreiches Beispiel stellt ein Projekt dar, welches wir derzeit für DIE ZEIT in der Bundeskunsthalle in Bonn durchführen. Im Rahmen der Napoleon- und der Liebermann-Ausstellung werben wir dort für DIE ZEIT Probeabos auf der Basis Negativ-Option“, erklärt der KHP-Chef.

Und auch auf die Frage, welche zukunftsweisende Presseverkaufsaktion er gerne durchführen würde, bleibt Christoph Kehrig keine Antwort schuldig: „Eine iPad-gestützte Abogewinnungsaktion mit Datencheck und -transfer in die Back-Office-Software des Verlages in Echtzeit! Da die Wandlung offline geschieht, gibt es auch keine Umwege über Apple, keine Gebühren – und da sprechen wir noch nicht einmal vom App-Verkauf! Da bieten sich in Zukunft Möglichkeiten – auch in der Aktionssteuerung –, von denen wir vor ein paar Jahren nur träumen konnten!“