

## Abomarketing

# Teamarbeit für den Messeerfolg

Tausende Abonnements zu generieren, das ist für TEST und FINANZTEST mehr als eine Messe wert. Frank Beich, Vertriebsleiter der Stiftung Warentest, erläutert die Ergebnisse und das Zusammenspiel in diesem Zweig des Abomarketings.

Wer das Niveau von mehr als 400.000 Abonnenten bei TEST und gut 200.000 Abonnenten bei FINANZTEST sichern und Jahr für Jahr zumindest den Kundenverlust von rund zehn Prozent ausgleichen will, tut gut daran, mehr als einen Weg zum potenziellen Abonnenten einzuschlagen. Genau diesen Ansatz verfolgt die Stiftung Warentest für ihre beiden Verbrauchermagazine. Dabei umfasst die Bandbreite der bedeutendsten Abo-Werbewege ein Drittel respektive fast 40 Prozent, die TEST und FINANZTEST via eigener Homepage akquirieren können, sowie ein Fünftel die die Stiftung Warentest über klassische Printmailings generiert. Einen unverzichtbaren Anteil erreicht unverändert der Werbeweg Messe, der bei TEST für fast 20 Prozent der neuen Abobestellungen sorgt und beim Schwestertitel FINANZTEST immerhin 15 Prozent der Neubestellungen sichert.

## Messeplanung – (k)ein Buch mit sieben Siegeln

Wer sich auf Publikumsmessen von der Grünen Woche in Berlin bis zur Frankfurter Buchmesse präsentiert, erlebt in den Reaktionen der Messebesucher, wie es um die eigene Bekanntheit und das Image bestellt ist. Frank Beich sieht hier erhebliche Vorzüge für

sein Haus: „Die Messebesucher kommen von allein an unsere Stände, wir profitieren bei unseren öffentlichen Auftritten von unserer hervorragenden Bekanntheit.“ Doch Aufmerksamkeit zu erreichen, ist zwar eine unerlässliche Voraussetzung im Bemühen um zukünftige Abonnenten, doch kein Selbstzweck. Vielmehr hat das Berliner Unternehmen mit dem Messeplanungstool (siehe Seite 17) ein Instrument entwickelt, um die Wirtschaftlichkeit ihres Messemarketings jederzeit im Blick zu haben, um noch während eines Messejahres planend eingreifen und gegebenenfalls gegensteuern zu können. So sollen Situatio-

nen vermieden werden, dass am Jahresende der Ruf ertönt: „Mensch, wir hätten doch mehr Geld für diese oder jene Messe ausgeben können.“

Selbst wenn es Messen wie die CeBIT gibt, die an sich ein Muss für die Stiftung Warentest darstellen, ergibt sich daraus allein noch kein Automatismus, was die Anzahl und Platzierung der Messestände angeht. Vielmehr erlaubt das Messeplanungstool abzuschätzen, welche Ergebnisse mit den vorgeschlagenen Ständen zu erzielen sind. „Wenn die Standbedingungen für uns nicht stimmig sind, sagen wir auch schon einmal nein zu einem Angebot“, erklärt Frank Beich. Der Vorteil dabei: Das Budget für einen kompletten Messebesuch oder einzelne Stände wird frei, so dass umgehend eine neue Veranstaltung belegt werden kann. Zudem erlaubt dieses Werkzeug Planung und Ist-Bestand jederzeit miteinander in Beziehung zu setzen, so dass ständig die Entwicklung der Abonnentenzugänge und damit letztlich der Erlöse zeitnah überwacht werden können.

## Alle Beteiligten einbinden

Wenn auch die Steuerung und die letztendlichen Marketingentscheidungen für TEST und FINANZTEST bei der Stiftung Warentest liegen, lassen auch die Dienstleister von der Hürther Promotionagentur KHP bis zur Abonnentenbetreuung durch die Stuttgarter

Zenit Pressevertrieb GmbH ihre Erfahrungen und Einschätzungen im Messemarketing einfließen. Technisch basiert das auf SharePoint-Dateien, einem

Microsoft-Produkt, mit dem die Zusammenarbeit von externen und internen Nutzer an einem gemeinsamen Projekt ermöglicht wird. Für die Berechnung der Wirtschaftlichkeit ist es natürlich von erstrangiger Bedeutung, wie sich die Costs per Order (CpO) sowie die Umwandlungsquoten entwickeln. Spitzenergebnisse einzelner



Frank Beich, Vertriebsleiter  
Zeitschriften,  
Stiftung Warentest, Berlin

## Wie gewinnen TEST und FINANZTEST ihre Abonnenten?

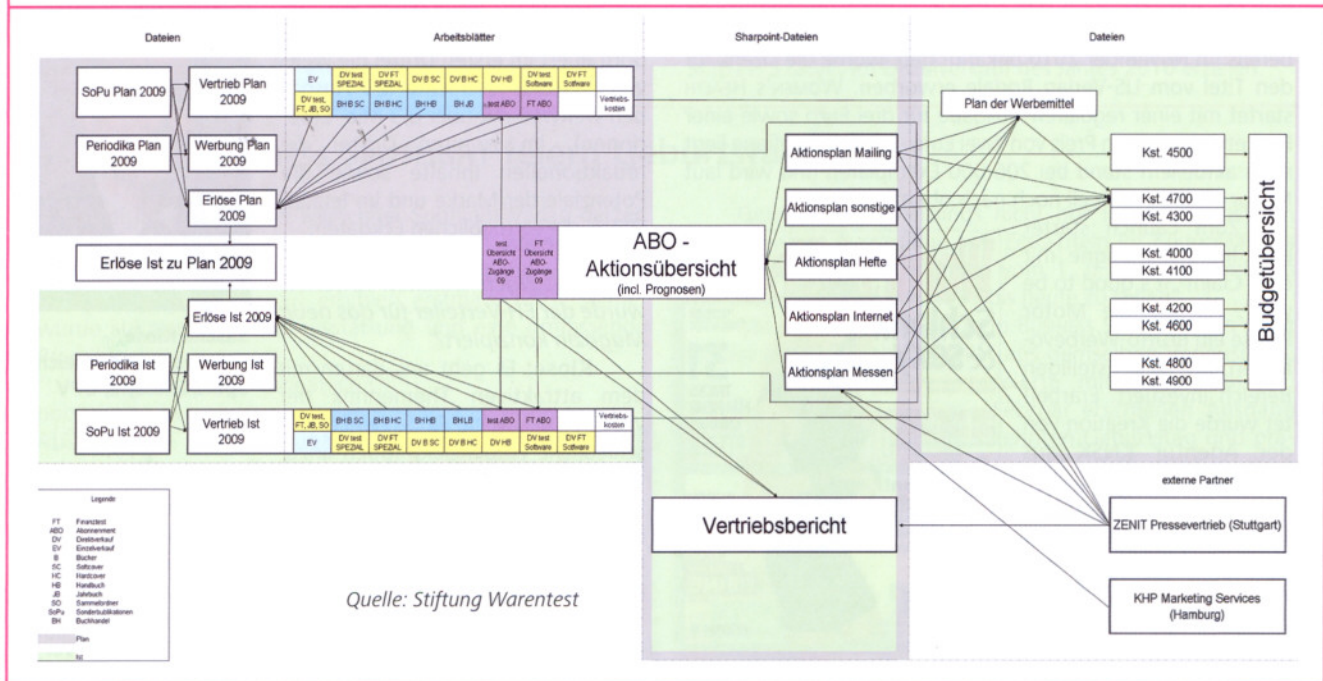
Anteil der Werbewege in Prozent

Titel	Home-page	Mailing	Messe	Heft	Print-anzeige
TEST	33	21	19	15	12
FINANZTEST	38	23	15	17	7

Quelle: Stiftung Warentest, Werte für das Jahr 2009

# Wie TEST und FINANZTEST ihr Abomarketing planen

Die Planungswerkzeuge im Marketing und Vertrieb der Stiftung Warentest



Von der Übersicht über die Periodika und Sonderhefte bis zur Entwicklung der Erlöse reichen die Planungswerkzeuge der Stiftung Warentest

Messen lassen schon einmal die 20-Prozent-Schwelle überschreiten, im Durchschnitt liegt die Umwandlung von Messeaufträgen in feste Abonnements nach Angaben von Frank Beich zwischen 13 und 14 Prozent, bei einem gemittelten CpO von 94 Euro für das vergangene Jahr. Um im Messgeschäft nicht auf schnelle, aber wenig haltbare Abschlüsse

zu setzen, wird KHP im Übrigen nicht auf Provisionsbasis, sondern nach Stundensätzen bezahlt, wobei zuvor definierte Produktionsziele bestehen. Unter dem Strich steht für Frank Beich, dass sich das Messemarketing nach wie vor rechnet und dass die so geworbenen Abonnements sehr wohl positive Deckungsbeiträge erwirtschaften.

## Den nächsten Schritt gehen

Trotz aller Vorzüge der bisherigen Planungsinstrumente steht bei der Stiftung Warentest eine technologische Neuerung auf dem Programm. Bis zum Jahresende hat sich das Berliner Unternehmen vorgenommen, auf das Programm Business Warehouse (BW) von SAP umzustellen. Ziel soll es sein, eine sichere Datenbank aufzubauen, ohne wie bisher den hohen Pflegeaufwand für Excel-Dateien weiter betreiben zu müssen. Denn beispielsweise die Produktstammdatenbank wird derzeit noch in Excel geführt. „Der springende Punkt ist für uns bei dieser Umstellung, dass wir damit ein komfortableres System zur Verfügung haben, in dem weiterhin für unsere Dienstleister eine direkte Dateneingabe und -ansicht ermöglicht wird“, betont Frank Beich. „Auf diese bequeme und vor allem zeitsparende Form der direkten Mitarbeit der Dienstleister im System können und wollen wir nicht mehr verzichten.“

Nach jetzigem Stand rechnet er damit, dass dieses Projekt nicht vor Ende 2011 umgesetzt sein wird. (rk)



Mit Anteilen von 85 Prozent (TEST) und 82 Prozent (FINANZTEST) stellt das Abonnement den Löwenanteil im Vertriebsmarkt