

Postanschrift: Rolandufer 13  
10179 Berlin

Telefon: 030 99 29 69 301  
Telefax: 030 99 29 69 309

Mail: bochow@fb-berlin.de  
www.fb-berlin.de

Bankverbindung: Dresdner Bank  
BLZ 120 80 000  
Kto-Nr.: 0038019200

Geschäftsführer: Till Fischer  
Daniel Bochow

Sitz: Berlin  
PartG-Registernummer: PR 357B  
Amtsgericht Charlottenburg  
Steuernummer ID: 34/287/53536

Ihr  
Ansprechpartner Daniel Bochow

## Zeitungen und Kundenkarten

### **Gute Zeitungen haben gute Karten!**

Regionalverlage nutzen zunehmend Kundenkarten, um den Rückgängen der Abonnements und dem Verlust von Anzeigenkunden entgegenzuwirken. Das Ziel: Leser und Anzeigenkunden binden - und neu gewinnen.

Regionalverlage nutzen zunehmend Kundenkarten, um Abonnentrückgängen und dem Verlust von Anzeigekunden entgegenzuwirken. So bietet z.B. der Nordbayerische Kurier aus Bayreuth die KurierCard an, in Bremerhaven erhält man Rabatte mit der NZ-Card der Nordsee Zeitung und seit Anfang September gibt es mit der CleverKarte auch ein Angebot der Landeszeitung für die Lüneburger Heide.

Ziel ist es, ein persönlicheres Kundenverhältnis zu Lesern aufzubauen, in dem diesen unter dem Markennamen der Zeitung unter anderem Rabatte beim Kauf im Einzelhandel zugestanden werden. So kann die Kundenbindung über einen empfundenen Mehrwert intensiviert und das Markenimage über eine verstärkte Emotionalisierung verbessert werden. Außerdem ermöglicht der Einsatz von Kundenkarten eine gezielte Sammlung und Nutzung wertvoller Abonentendaten und schafft so die Grundlage für Database-Marketing und damit eine Verbesserung und Steigerung der Zielorientierung von Kommunikation. Auf diese Weise wird z.B. die aktive Nutzung von Optionen wie Direktmarketing und Bereitstellung personalisierter Angebote für Leser ermöglicht. Darüber hinaus ergeben sich Chancen für eine kontinuierliche Evaluation der Kundenzufriedenheit und anderer nützlicher Marktforschungsdaten. Bestehende Abonnenten können stärker an die Zeitung gebunden werden und es entstehen zusätzliche Anreize für Neukunden zum Abschluss eines Abonnements.

### **Engere Bindung von Anzeigenkunden**

Neben den sich wandelnden Anforderungen auf dem Lesermarkt kann mit Hilfe von Kundenkarten auch dem Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt besser begegnet werden: Die Partnerunternehmen, meist Anzeigenkunden des Verlages, profitieren durch Neugewinnung und stärkere Bindung bestehender Kunden und werden so an den Verlag gebunden.

### **CRM-Maßnahmen mit Anspruch**

Vorraussetzung zur erfolgreichen Umsetzung derartiger neuer strategischer Perspektiven ist die gründliche Analyse des Erfolgspotenzials im Markt. Wie auch für neue Produktreihen und Nebengeschäfte gilt: Die Aktivitäten müssen kompatibel mit der Zeitungsmarke sein. Da Verlag und Zeitung direkt im Kontext mit der erbrachten Leistung stehen, muss eine gründliche Prüfung einer möglichen Kundenakzeptanz und der Eignung von Kooperationspartnern und Aktionsangeboten sichergestellt werden. Aus Perspektive der Leser sollte sich ein eindeutiger und distinkter Nutzwert darstellen, der im zeitlichen Verlauf immer wieder durch neu eingeführte Zusatzleistung aktualisiert wird. Dies bedingt eine langfristige Planungsperspektive, welche die Schaffung einer breiten Informationsbasis bereits vor Beginn der Aktivitäten voraussetzt.

### **Entscheidungsparameter für den Einsatz von Kundenkarten**

Wie sieht es mit der lokalen Verbreitung von Kundenkarten allgemein aus, welches Marktpotenzial besteht für weitere Angebote und welche Leistungen und Vorteile werden erwartet? Wie werden Verlag und Zeitungsmarke wahrgenommen, mit welchen Aktivitätsbereichen bereits in Verbindung gebracht, wo bestehen möglicherweise Defizite in der Kompetenzzuschreibung? Wie entwickelt sich die Akzeptanz einer Kundenkarte und wo besteht Optimierungsbedarf?

-----

F&B BERLIN begleitet den Einführungsprozess von Kundenbindungsmaßnahmen in allen Schritten. Wir sind erfahren in der Erstellung empirischer Analysen des Marktpotenzials und der Passung zwischen Leistungen und Verlag, beraten und begleiten bei Konzeption und Markteinführung, evaluieren Akzeptanz kontinuierlich oder zeitpunktgebunden und helfen bei der Optimierung.

### **Ihr Ansprechpartner:**

Till Fischer  
030 99 29 69 301